

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
274599	Marketing u službi javnog komuniciranja				Izborni	2
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	5	
	30	0	30			
Nastavnik	doc.dr.sc. Marin Galić					
Suradnik	dr. sc. Antonia Tomaš, pred.					
Cilj predmeta	Marketing i javno komuniciranje odvojene su cjeline unutar gospodarskih organizacija, ali za uspješnu promociju proizvoda, usluge ili same političke komunikacije i brandiranja neophodna je suradnja i sinergija oba komunikacijska kanala. Marketing i javno komuniciranje rade zajedno na definiranju strategije komunikacije koja uključuje odabir ciljanih kanala, poruka i tonova komunikacije. Integracija marketinških i komunikacijskih aktivnosti omogućuje dosljednu i koherentnu komunikaciju s publikom. U slučaju krize ili negativnih događaja, marketing i komunikacijski timovi surađuju kako bi brzo i učinkovito reagirali. Uz to marketing i komunikacijski odjeli trebaju zajedno pratiti i analizirati rezultate svojih aktivnosti kako bi razumjeli učinak njihovih napora. Ovo uključuje praćenje ključnih pokazatelja uspjeha (KPI-jeva), kao što su svijest o brandu, angažman publike, generiranje potencijalnih kupaca i druge metrike relevantne za poslovne ciljeve.					
Ishodi učenja	1. Prepoznati sinergiju marketinga i javnog komuniciranja u definiranju strategije komuniciranja 2. Znati prilagoditi marketinške i komunikacijske poruke pojedinim komunikacijskim kanalima. 3. Tijekom krizne komunikacije pravovremeno uskladiti marketinške i komunikacijske aktivnosti. 4. Pratiti ključne pokazatelje uspjeha poslovnih ciljeva. 5. Personalizirati komunikaciju prema ciljanim skupinama.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Pohađanje nastave u iznosu primjerenom statusu studenata (redovni/izvanredni) i izrada timskog projektnog zadatka i samostalnog seminarskog rada.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Sinergija između marketinga i javnog komuniciranja: Kako njihova integracija može pojačati komunikacijske napore?		2		2		
Izazovi i prilike kombinacije marketinga i javnog komuniciranja u digitalnom dobu.		2		2		
Izgradnja branda kroz marketinške i komunikacijske strategije: Studije slučaja uspješnih kampanja.		6		6		
Utjecaj influencera na marketinške i komuniakcijske strategije.		4		4		
Uloga kombinacije marketinga i javnog komuniciranja u kriznim komunikacijama.		4		4		
Personalizacija u marketingu i javnom komuniciranju: Kako prilagoditi poruke ciljanim skupinama?		4		4		

Etički izazovi u marketingu i javnog komuniciranja: Kako održati integritet brenda u današnjem svijetu?	4	4
Globalni marketing i lokalno javno komuniciranje: Kako uskladiti globalne strategije s lokalnim potrebama i očekivanjima?	2	2
Budućnost marketinških i strategija javne komunikacije: Tehnološke inovacije oblikuju industriju.	2	2

Obvezna literatura	1. Meerman Scott, D. (2009) Nova pravila marketinga & PR-a, Zagreb: Dva i dva. 2. Meerman Scott, D. (2011) Marketing & PR u stvarnom vremenu, Zagreb: Dva i dva. 3. Keller, K.L., Kotler, P. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o. 4. Meerman Scott, D. (2022) The New Rules of Marketing & PR, How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, New Yersay: John Wiley & Sons.
Dopunska literatura	1. Ehling, W. P., White, J., Grunig, J.E. (1992) Public Relations and Marketing Practices, London: Routledge.
Način provjere ishoda učenja	Jedan dio ocjene vezan je uz prisustvo i aktivnost na predavanjima, drugi dio vezan je uz timsku izradu i prezentiranje projekta i posljednji je vezan uz kvalitetu samostalnog seminarskog rada. Za prolaz student treba s pozitivnom ocjenom odraditi oba zadatka.
Završni / Diplomski rad	Da