

## **Bachelor program: Marketing, društveni mediji i odnosi s javnošću**

(Za studente upisane u studijski program do uključujući studijsku godinu 2021./2022.)

### **OBAVEZNI PREDMETI**

#### **Ekonomika**

Ekonomija je dio našega života. Iako se nam ponekad čini nekoliko apstraktnom, smo svi stalno upregnuti u nju. Svi imamo želje i potrebe na jednoj strani, a na drugoj su strani izvori, s kojima možemo zadovoljiti naše potrebe, ograničeni. Zato smo prisiljeni odabirati, a odlučujemo se za one koristi, koje nam više znače i koje su nam najviše potrebne. U životu neprestano nosimo ekonomske odluke: što ćemo kupiti u trgovini, u kojoj ćemo trgovini kupovati, koji ćemo auto kupiti i kako ćemo ga platiti... Ekonomske odluke donosimo i tada, kada se odlučujemo za profesiju, studij, karijeru itd. A ekonomske zakonitosti dolaze u središte pozornosti tada, kada se odlučujemo za samostalni poduzetnički put, te naš uspjeh ovisi o našim sposobnostima poslovanja na tržištu.

Pri predmetu ćete upoznati glavne zakonitosti ekonomije, značenje i osnovne karakteristike poduzeća, karakteristike proizvodne funkcije, te funkcije potražnje, ponude i troškova. Upoznati ćete i različite modele oblikovanja prodajnih cijena, te različite pokazivače za procjenu uspješnosti poslovanja poduzeća.

#### **Pravni i gospodarski ustroj**

Predmet je sastavljen tako da se najprije upoznate s nekim osnovnim pravnim pojmovima, kao što su država, suverenost, pravni red, pravni odnos i s malim dijelom stvarnog prava, koji je u opsega zapravo samo stvarnog prava. A nato ćete upoznati obligacijsko pravo, a posebno ćete se baviti prodajnim ugovorom, te osnovama statusnog prava i vrstama gospodarskih subjekata, koje poznaje naš i europski pravni poredek.

#### **Uvod u marketing**

Što sve spada u marketing? Sigurno TV-oglasi, jumbo plakati, nametanje proizvoda, koji nam nisu potrebni, prodaja proizvoda, koji štete prirodi, ljudima, biljkama, životinjama... ili u marketing spada i širenje ideja o zaštiti okoline, uvođenje novih lijekova, uvjeta života u stanovima i kućama...

Ono što obično vidimo samo su vanjski oblici manifestacije marketinga, a to su oglasi, ambalaža, prodajne cijene, izlozi, dizajn proizvoda, logotipovi marki proizvoda. Ili ne vidimo istraživački rad u proučavanju nezadovoljenih ili slabo zadovoljenih potreba i želja kupaca te korisnika, rada u laboratorijima i razvojnim odjelima, u kojima stručnjaci traže rješenja za probleme mnogih ljudi. Ne vidimo razmišljanja marketinških stručnjaka, koji sve navedene i druge učinke te aktivnosti marketinga povezuju u usklađenu cjelinu, tako da su adekvatni proizvodi pravovremeno, u adekvatnom stanju, u adekvatnim količinama na raspolaganju na adekvatnim prodajnim mjestima.

U sklopu predmeta ćete detaljnije upoznati razvoj i opredjeljenje trženja, temeljne tržišne koncepte, tržišnu okolinu, proces segmentiranja i pozicioniranja na tržište korisnika, tržišni splet i karakteristike pojedinih elemenata tržišnog spleta proizvoda, te osnovne koncepte robne marke.

### **Organiziranje i menadžment**

Znanja organiziranja i menadžmenta su ključna za sve uspješne voditelje i organizatore. Cilj predmeta je oblikovati spoznaje da su organizacija, organiziranje i menadžment čimbenici, koji se međusobno prepliću kako u institucionalnom, tako i u procesnom smislu. Predmet će vam pomoći u oplemenjivanju (nadgradnji) vaših uloga na području oblikovanja suvremene organizacije, moderne organizacijske kulture i klime, nadalje na području suvremenog menadžmenta, koji zna koristiti adekvatne metode planiranja, organiziranja, vođenja i nadziranja do oblikovanja organizacijskih strategija, te prepoznavanja i rješavanja konfliktnih situacija u organizacijama.

### **Osnove informatike**

Više ne možemo pobjeći od rabe računala ... Koristimo ih kod kuće, na poslu, na studiju, a pri tome koristimo različite računalne alate. Nekima ovladavamo više, a nekima pak manje. Na predmetu Osnove informatike ćete upoznavati informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, važnosti informatike u poslovnim procesima, pa i to koliko je važna netetika u komunikaciji s pomoću informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Predmet Osnove informatike je podijeljen na dva veća dijela: na više teorijski dio te na praktične vježbe. Na teorijskom dijelu predmeta ćete se susresti s konceptima računarstva i informatike, s različitim stručnim pojmovima iz ovog područja, s povijesnim razvojem i trenutačnim trendovima. Na praktičnim vježbama ćete jačati svoje znanje rabe uredskih računalnih programa: uređivači teksta, elektroničke tablice, alati za izradu prezentacija, i sl.

### **Odnosi s javnošću i društvena odgovornost**

Društvena odgovornost poduzeća je djelovanje poduzeća u korist samog poduzeća i svih njegovih dionika. Društveno odgovornim postupanjem si poduzeća, odnosno organizacije stvaraju ugled. A pitanje ugleda je snažno povezano i s ispravnom komunikacijom društveno odgovornih postupaka. Ako pogledamo razvoj u zadnjoj godini, možemo tvrditi da društvena odgovornost zauzima sve više prostora i u medijima i u korporacijama. Što je to i kako je povezano s odnosima s javnošću, saznat ćete u sadržajima ovoga predmeta, pri čemu ćete se upoznati s najboljim društveno odgovornim projektima u Sloveniji i u inozemstvu.

### **Komuniciranje i nove tehnologije**

Komunikacija je glavna društvena aktivnost ljudi, stoga je izuzetno važno kako komuniciramo i koliko smo u komunikaciji uspješni. I naše dobro blagostanje u velikoj mjeri ovisi o sposobnosti uspješne komunikacije. Komunikacija nikako nije prirodna sposobnost, nego je skup tehnika koje smo naučili ili koje ćemo tek naučiti. Odabir načina uspješnih tehnika komunikacije ovisi o osobinama ljudi na koje želimo utjecati te o konkretnom kontekstu u kojem se komunikacija odvija.

Na predmetu Komunikacija i nove tehnologije ćete upoznati temeljne principe, teorije i modele komunikacije, osnovne tehnike komunikacije u okviru razvoja novih tehnologija te ćete time razviti sposobnosti interkulturalne komunikacije. Naglasak će biti i na značajkama uspješne marketinške komunikacije.

## **Ponašanje potrošača**

Danas su marketinški ciljevi usredotočeni prije svega na utvrđivanje potreba, oblikovanje adekvatne ponude, stjecanje, zadovoljavanje i očuvanje potrošača... tijekom kupovnog procesa i njihovog životnog ciklusa. O potrošačima moramo znati što više, tko su, koje su posebnosti njihovog ponašanja, kako se povećava njihovo sudjelovanje i kupovina s obzirom na pozitivna iskustva. Važno je poznavati načine segmentiranja potrošača, jer samo tako možemo pripremiti adekvatnu ponudu.

V sklopu predmeta ćete detaljnije upoznati pojam potrošača i njegovo ponašanje, kupovne procese, čimbenike odlučivanja, koji utječu na kupovni proces, zapažanja, učenje i pamćenje, motivaciju i vrednote, osobnost i životni stil, stavove, skupine i kulturu, te različite metodološke pristupe uz pomoć kojih istražujemo i nagovještavamo kupovne procese.

## **Jezik struke i europska dimenzija – prvi strani jezik (eng./njem./tal.)**

Prije nekoliko godina poznavanje engleskog ili bilo kojeg drugog svjetskog jezika bilo je poželjno, a danas je to za ulazak na tržište nužno. Poslodavci ne gledaju više samo na stručnu naobrazbu, naime sve je važnije da kandidati za zapošljavanje znaju strane jezike, osobito na radnom području.

Znanje stranog jezika omogućava poslovnu komunikaciju po cijelom svijetu, a poznavanjem drugih stranih jezika možete probiti led kod novih poslovnih partnera ili si osigurati dobre temelje za uspješna pregovaranja. Znanje stranih jezika znači vašu stručnu kompetenciju, bez obzira na to da li vodite međunarodni tim ili pak radite kao referent u uredu – omogućava brže rješavanje problema, eventualnih konflikata i izazova, znači vaše međukulturne kompetencije, naime osim jezika učite i kulture, običaje, povijest.

Cilj predmeta je da uspješno i učinkovito savladate sporazumijevanje u općem razgovornom i poslovnom jeziku, uzimajući u obzir europske dimenzije komunikacije. Znati ćete uspješno i učinkovito argumentirati kauzalnost na području društveno-ekonomskog i političnog zbivanja doma i u EU, i potražiti podatke o poduzećima iz svog stručnog područja, te pripremiti izvještaj.

## **Javni nastup i retorika**

Možda toga nismo ni svjesni, ili u svakodnevnom i poslovnom životu cijelo vrijeme nastupamo – na sastanku, razgovoru za posao, ispred suradnika, radu u timovima, na seminarima, u prodajnim razgovorima... U konkurentnoj poslovnoj okolini tako naša stručna znanja više nisu dovoljna. Poslovni svijet zahtijeva uspostavljanje odnosa, a pri tome iznimno važnu ulogu ima sposobnost odličnog javnog nastupanja i predstavljanja ideja pojedinca. Kako odlučno, spretno, trenutku i okolnostima primjerno nastupamo, utječe ne samo na oblikovanje osobnog imidža, nego i na imidž organizacije, koju zastupamo, te posredno i na njeno poslovanje. Na sreću su javno nastupanje i retorika spretnosti, koju možemo naučiti i vježbom neprestano razvijati. Pri predmetu ćete usvojiti temeljene elemente dobrog i uspješnoga javnoga nastupanja i retorike, što će se reflektirati na vašim budućim javnim, poslovnim i osobnim nastupima. Sigurno ćete spretnosti razvijati dalje i nakon zaključka predmeta, redovnim korištenjem tehnika pri studiju, privatno i u poslovnim okruženjima.

## **Seminar: Uvod u Studij**

Za uspjeh na studiju je važna temeljita priprema na studij. Aktivnostima provedenim na seminaru ćete razviti veće samopouzdanje i spremnost za aktivno sudjelovanje tijekom studija, dobit ćete poticaj i motivaciju za pozitivan pristup studiju. Na seminaru ćete se upoznati s fakultetom, s organizacijom te načinom rada i studiranja na fakultetu. Važan dio

seminara je upoznavanje virtualnog obrazovnog okruženja i tehnologija za uspješan studij te upoznavanje s razvojem kompetencija u učenju učenja i učenju online. Prelazak u studij na ovaj je način lakši, a uspješnost u kasnijim fazama studija veća. **OBAVEZNI PREDMETI**

### **Financije**

S financijama se susrećemo svakog dana, kako u poslovnom životu, tako u privatnom, iako toga možda niti nismo svjesni. Kako procijeniti koji je kredit pogodniji, kako izračunati kamate, s kojim se opasnostima hvatamo u koštac prilikom podizanja kredita, koja je razlika između financiranja i investiranja te između likvidnosti i platežne sposobnosti, kako utvrditi je li poduzeće profitabilno, likvidno te djeluje li ekonomično, koje instrumente platnog prometa poduzeće koristi, i sl.? Sa znanjem ovog predmeta ćete poznavati i odgovore na sva pitanja te ćete znati aktivno sudjelovati u poslovanju vašeg poduzeća.

### **Statistika s istraživanjem za potrebe marketinga**

Značenje i primjena istraživanja u poslovnom odlučivanju su ključni. Marketing poduzeća ne može uspješno djelovati bez procesa tržišnog istraživanja, a priprema izvještaja i predstavljanje istraživanja u velikoj mjeri odlučuju o konačnoj donesenoj odluci za marketing u poduzeću.

U sklopu predmeta ćete detaljnije upoznati pojam i temeljne značajke istraživanja marketinga, područja istraživanja izvan i unutar organizacija, faze procesa istraživanja marketinga i neka područja primjene istraživanja marketinga, a ujedno ćete se upoznati i s brojnim primjerima iz prakse te otkriti još mnogo toga novoga i zanimljivoga. Također, usvojiti ćete cjelovit model postupka istraživanja tržišta prema principu faznog pristupa: znat ćete definirati istraživački problem, planirati istraživanje za rješenje problema, provesti istraživanje te rezultate koristiti za rješavanje problema.

### **Tržišno i medijsko pravo**

Poznavanje pravnog okvira djelovanja dviju masa, medijskog djelovanja i tržišta omogućuje suvereno djelovanje svakog zaposlenika u marketingu, a poznavanje pravnih okvira medijskoga prostora te s njime povezanih okvira ustavnoga, upravnoga, civilnoga, odnosno gospodarskoga prava osigurava još bolje izvršavanje radnih zadataka pojedinca.

Studenti će na ovom predmetu razviti sposobnost razlikovanja što jesu, a što nisu mediji, upoznat će razliku između komercijalnih i javnih medija. Također, znat će se pobrinuti o zaštiti svojih vlastitih prava iz područja osobnosti i privatnosti te će upoznati pravne propise s kojima se osigurava zaštita tih prava u slučaju zadiranja u iste. Dodatno će se upoznati s područjem sklapanja ugovora s elementima zaštite autorstva, dakle zaštite svojih autorskih prava. I u konačnici, upoznat će se s ograničenjima u oglašavanju, označavanju oglašavanja, prikrivenim oglašavanjem, promocijskim prikazivanjem proizvoda te će se poznati i s najčešćim kršenjima u oglašavanju (prekoračenjem vremena oglašavanja, nedozvoljenim oglasima, prikazivanjem nedozvoljenih slika u oglasima).

### **Menadžment proizvoda, usluga i robnih marki**

Menedžmentu proizvoda, usluga i robnih marki je srž tržišnog upravljanja. Sva poduzeća i organizacije nude proizvode i/ili usluge, kojima razvijaju uzajamno korisne razmjene s ciljnim potrošačima, koji žele zadovoljiti određenu potrebu ili želju. Pa ipak, prošla su vremena, u kojima je bilo dovoljno imati samo dobar proizvod, veliki tržišni proračun i dobre prodavače. Danas potrošači u svakoj kategoriji imaju na raspolaganju veliki broj međusobno zamjenjivih

proizvoda, te u isto vrijeme neograničen pristup informacijama o proizvodu/usluzi na koje proizvođač ne može utjecati. Potrošači će se odlučiti na kupovinu onog proizvoda/usluge, koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe i očekivanja. Kupiti će na temelju vlastitog saznavanja vrijednosti. Pobjednici će biti ona poduzeća i organizacije, koja će svojim cjelovitim imidžom najbolje zadovoljiti potrošače, a to će postići na taj način da se usredotoče na svoja ciljna tržišta i ciljne potrošače, te na temelju tih spoznaja ponude, ne samo proizvod, već kompletno iskustvo, koje kupovina i upotreba proizvoda/usluge potrošaču predstavljaju.

Pri predmetu ćemo se posvetiti svemu tome i još mnogočemu. Tako ćete naučiti i upoznati se činjenicom da mora biti trženje uključeno u cjelokupni lanac vrijednosti, jer trženje naime počinje mnogo prije planiranja proizvoda, te se nastavlja i dugo nakon što je proizvod prodan.

### **Inovativni i inovacijski menadžment**

Inovacije, te s njima inovativno razmišljanje, nam pomažu oblikovati ključne poluge za početak razumijevanja dugoročnog razvoja poslovnih sistema. Inovativno razmišljanje nema neki stari početak, a nadajmo se, ni kraj. S pravilnim znanjem može svaki pojedinac, koji je ili želi uspješno krmiti između oluja poslovnog svijeta, naučiti i prihvatiti jedan od glavnih izvora za stvaranje dodane vrijednosti.

Tijekom predmeta Inovativni i inovacijski management saznati ćete kako učinkovito voditi inovativne procese, kako ih upoznati, prepoznati te oblikovati. Vizija predmeta je da u budućnosti svaki student može biti međunarodni inovativni ili inovacijski menadžer, čije znanje nije vezano samo na vlastitu okolinu, već je sposoban sa svojim znanjem prepoznati priliku, bez obzira na stupanj razvoja okoline, u kojoj se unutar neke poslovne organizacije i njenog procesa sam nalazi.

### **Projektni menadžment i timski rad**

U svakodnevnom životu se konstantno susrećemo s projektima – zadacima i djelatnostima, koje imaju točno određene ciljeve. Upravljanje projektima i projektna organizacija rada nije nikakav čarobni štapić, koji bi labavu skupinu bez točno određenih ciljeva i načina komunikacije na van i na unutra promijenila u tekući trak za izvedbu projekata. Upravljanje projektima zapravo znači najveću promjenu za one, koji projekt vode, te se od njih najviše i zahtjeva. Ovdje se ne radi o nekoj velikoj znanosti: osim detaljnog planiranja i poštivanja svih uvjeta, koje nam postavlja okolina, zahtjeva naime i mnogo discipline u praćenju odvijanja projekta te prije svega stalno prilagođavanje promjenama.

Što je to projekt? Kakav je dobar upravitelj projekta, koja znanja i karakteristike ima? Je li dovoljno da je velik stručnjak na sadržajnom području projekta? Od čega je sastavljen projektni plan i tko je odgovoran za pripremu projektnog plana? Kroz sadržaje predmeta te pomoću detektivske obrazovne igre razviti ćete kompetencije upravljanja projektima.

## **IZBORNI PREDMETI**

### **Neuromarketing**

Neki misle da je neuromarketing neko mistično područje marketinga, u kojem znanstvenici proučavaju postoji li gumb koji oglašivači mogu pritisnuti da bi kupci bez otpora kupovali njihove proizvode. Neuromarketing su istraživačke aktivnosti, u kojima se primjenjuju metode i tehnologija neuroznanosti. Općenito, neuromarketing rješava iste probleme koje rješavaju i tradicionalne istraživačke metode, dakle kako bi oglašivači trebali najkorisnije potrošiti sredstva za oglašavanje za najviši učinak, pri čemu će što je bolje moguće komunicirati

vrijednosti ponuđenih proizvoda. Neuromarketing je dakle samo novi način mjerenja djeluju li marketinški stimulansi na respondenta i kako djeluju te njihovu interpretaciju.

U akademskim vodama neuroznanstvena istraživanja o tome kako marketinški podražaji utječu na naš mozak te posljedično i na naše odluke, nazivamo potrošačkom neuroznanošću. Istražujemo pozornost, svijest i podsvijest, učenje i pamćenje, emocije i osjećaje. Aplikacija neuroloških alata i znanja u praksi je komercijalna varijanta potrošačke neuroznanosti te se naziva neuromarketingom.

### **Kreiranje sadržaja i pripovijedanje priča**

Poslovni svijet danas je globalan. To znači niz novih poslovnih prilika te ujedno i intenzivne promjene i pooštrena borba konkurencije. U toj su borbi uspješni i u prvim redovima samo oni prodorni, odvažni, inovativni i kreativni. Ukratko, oni drugačiji i oni koji ostavljaju trag. Kreativna komunikacija i kreiranje sadržaja pripovijedanjem priča jedan je od uspješnijih alata pomoću kojeg nas zamijete i prepoznaju.

Kreativni sadržaj i pripovijedanje priča danas su jedan od najjačih alata u marketingu, s kojima dosegemo da nas potencijalni klijenti zamijete i prepoznaju. Na predmetu ćete upoznati različite načine kreativnog pisanja te tako razvijati svoje kreativne sposobnosti.

### **Trendovi u digitalnom komuniciranju**

S pomoću praktičnih primjera ćete kreirati vlastitu digitalnu komunikacijsku strategiju ili kampanju za komunikaciju vas i vašeg poduzeća s ciljanim javnostima.

### **Oglašivačke akcije**

Studenti se na predmetu, nakon pregleda povijesti oglašavanja za zagrijavanje, posvećuju izboru, opisu i pozicioniranju njihove najomiljenije oglašivačke akcije. U okviru gostujućeg predavanja odabranog sponzora/poduzeća/organizacije, iznosi se početni »brief« za oblikovanje prijedloga kreativnog rješenja. Poslovne izazove vam postavljaju afirmirana i velika, pa i start-up poduzeća.

U nastavku studija predmeta studenti rade na konkretnom, živom i praktičnom primjeru.

Na temelju sponzorovog sažetka studenti izrađuju profil persone, njezine osobine, životni stil, kupovne navike te realne i virtualne lokacije na kojima je ona dostupna. Za oblikovanu osobu osmišljavaju dinamičku oglašivačku akciju sa sloganom i vizualnim dizajnom osnovnog oglasa te pripremaju projekt za širenje oglašivačke akcije na odabranoj društvenoj mreži.

Na kraju predmeta sponzori biraju najbolje kreativne projekte te ih nagrađuju.

### **Socijalni marketing**

U okviru predmeta će biti obrađeni sljedeći sadržaji:

- socijalno-marketinški koncepti: društveni, socijalni i neprofitni marketing
- razvoj, značajke i područja primjene socijalnog marketinga
- socijalni marketing i okruženje, teorija društvene razmjene
- aspekti socijalnog marketinga i njegova uloga pri doseganju društvenih promjena
- socijalno-marketinški modeli i procesi razvoja programa socijalnog marketinga
- elementi marketinškog spleta u području socijalnog marketinga i planiranje socijalno-marketinških kampanja

## **Interno komuniciranje**

Predmet Interna komunikacija obrađuje odnose sa zaposlenicima te osmišljanje, planiranje, provođenje i vrednovanje komunikacije unutar organizacija. Cilj interne komunikacije je uspostavljanje, razvijanje i održavanje zdravih i motivirajućih odnosa između zaposlenika, što je uvjet za djelovanje organizacija, doseganje poslovnih ciljeva i vizije, ostvarenje poslanstva organizacije te u konačnici i za pojavljivanje u javnosti, naime zaposlenici su najbolji ambasadori svake organizacije.

Bez interne komunikacije ne može postojati te ne postoji nijedna organizacija, a bez planske proaktivne unutarnje komunikacije je doseganje ostvarivanja poslanstva i vizije te organizacijskih ciljeva sigurno izuzetno teško, a možda i nemoguće. Interna komunikacija prati i podržava organizacijsku i poslovnu strategiju te teži istim poslovnim ciljevima i podrazumijeva proaktivno djelovanje na temelju neprestanog promatranja i analiziranja organizacijskog okruženja, uvažavanjem organizacijskog poslanstva, vizije i strategije te potom njezinu provedbu, kontrolu i vrednovanje. Na predmetu ćete obrađivati i organizacijsku kulturu, klimu i vrijednosti, identificirati ćete glavne metode komunikacije i čimbenike uspjeha (planiranje, provođenje i mjerenje učinaka interne komunikacije) te se dotaknuti i etičkog aspekta interne komunikacije, ne samo s teorijskog aspekta, nego i primjerima iz prakse.

## **Multimedija i dizajn u poduzeću**

Najčešća raba izraza multimedija u poduzeću odnosi se na značenje medija kao tehnologije za prenošenje, obradu i pohranjivanje podataka. Poput svakog drugog tehnološko-razvojnog procesa, i opremanje poduzeća medijskom tehnologijom, odnosno razvoj multimedijских usluga mora biti pažljivo planiran, naime potvrđen je strategiji (razvoja) poduzeća.

U segment sveobuhvatnog planiranja informacijskog sustava često spada i razvoj internetske stranice, odnosno internetskog mjesta poduzeća, koje je u pravilu konceptualno, oblikovno i sadržajno vezano na korporativni imidž i strategiju poduzeća te sve češće uključuje i multimedijske elemente (animacije, videosnimke, interaktivne aplikacije).

Na predmetu Multimedija i dizajn u poduzeću ćemo vas odvesti na put kreiranja i jačanja osnovnih, a dijelom i naprednih, znanja i vještina iz područja medija, multimedija, takozvanih novih (digitalnih) medija i dizajna, odnosno kreiranja u poslovnim okruženjima. Upoznat ćete širu definiciju koncepta »medij«, propitivati se o poveznici između čovjeka, društva i tehnologije te se osvrnuti na prošlost i budućnost primjene medijskih tehnologija i multimedijskog, odnosno novomedijskog poslovanja.

## **Poslovni jezik – drugi strani jezik (eng./njem./tal.)**

Poznavanje stranih jezika je vaša konkurentska prednost, koja vam može kod budućeg poslodavca donijeti dodatne plus bodove ili pak znači baš onu točku na i, zbog koje se ravnoteža u izboru pokreće u vašu korist. Poslodavce ne zanima samo poznajete li osnove stranog jezika, već kako tečno na stranome jeziku vodite telefonske razgovore s poslovnim strankama i partnerima iz inozemstva, kako dobro znate sastaviti službenu e-poruku na stranom jeziku, kako kompetentno ćete nastupati na susretima, sajmovima i uvjerljivo prezentirati poduzeće, njegove usluge i/ili proizvode, koliko dobro poznajete poslovni bonton, koliko poznajete kulturu i običaje strane države...

Pri predmetu ćete steći temeljno znanje stranog jezika za jednostavnije sporazumijevanje u različitim poslovnim situacijama (telefoniranje, pismena korespondencija, rezervacije...). Upravo tako ćete razvijati brigu za kulturu jezika i kulturu sporazumijevanja.

## **IZBORNI MODUL: MENADŽMENT MARKETINGA**

### **Nabavno-prodajni lanac**

Jeste li danas već nešto kupili? Zasigurno jeste. Jeste li danas možda i nešto prodali? Možda još hoćete. Čovjek se cijeli život susreće s trženjem. Osobno trženje započinje već u ranoj mladosti, kada se pojedinac mora uključiti u društvo te pronaći mjesto pod suncem, a prije svega na profesionalnom putu, kada stječe znanje te ga prodaje na radnom mjestu svojoj internoj i eksternoj ciljanoj skupini kupaca. Stoga je važno da poznajemo i razumijemo aktivnosti nabave, koje vam inače ne bi trebale, da ne provodite i prodajne aktivnosti. Ako želite biti uspješni, morate biti i dobri gospodari, poznavati pravila, standarde, posebnosti, proizvode koje kupujete ili prodajete, te prije svega nabavno tržište i kupce. Ovim predmetom vam želimo približiti i predstaviti posao u nabavi i prodaji, koji se odvija u poduzećima, iako se u praksi dnevno svaki pojedinac pojavljuje tako u ulozi kupca, kako u ulozi prodavača. Na ovom predmetu ćete steći znanja i kompetencije iz poslovanja nabave i prodaje.

### **Strateški marketing**

U današnjoj će tržišnoj okolini, koja u prvi plan postavlja kupca, njegove želje i potrebe, preživjeti i opstati samo konkurentska, tržišno usmjerena i dinamička poduzeća. Strateški marketing je način trženja, preko kojega se poduzeće učinkovito razlikuje od konkurentskih poduzeća na ta način da se usredotoči na svoje jake strane, kako bi kod potrošača proizvelo trajniju konkurentsku prednost svojih proizvoda nego konkurentska organizacija.

Pri predmetu ćete upoznati ulogu strateškog marketinga u upravljanju i vođenju poduzeća kao cjeline, sa opsežnostima strateškog marketinga, te s pojedinim sadržajnim i metodološkim karakteristikama faza u procesu strateškog marketinga, to jest faza strateške analize, strateške dijagnoze, strateškog planiranja, te izvođenja i nadzora strateškog marketinga u organizaciji.

### **Događaji i sponzorstvo**

Događaji su neke vrste komunikacijska modna muha, ali koja ipak ima već vrlo stara krila. Rituale i priredbe u smislu »kruha i igara« možemo pronaći mnogo prije pojave tiskanih, audiovizualnih i elektroničkih medija. Događaj je već od davnina najvažniji način masovne komunikacije, naime učinak spektakla i druženja mu daju veliku moć utjecanja na emocije i orijentiranost sudionika. Događaji su uvijek bili povezani sa zabavom, moći i utjecajem. Događaji su danas značajno prerasli svoje prvotne oblike susreta ili sajmovi. Na sve konkurentnijim tržištima i u gospodarstvu otkrivamo popularnost i moć događaja, koji su zauzeli važno mjesto u komunikaciji poruka organizacija. Događaji sa svojom suštinom - susretanjem ljudi, predstavljaju komunikacijski alat. Na predmetu će do izražaja svakako doći vaša kreativnost i inovativnost, a stečeno znanje ćete pak moći primijeniti i u događajima u privatnom životu. Vaše rođendanske zabave će zasigurno biti mnogo bogatije, ili suprotno, službeni događaji će biti manje ozbiljni.

### **Globalni marketing**

Globalni marketing je realnost. U suštini se radi o marketingu, koji se usklađeno izvodi u svijetu, odnosno koristi prednosti komercijalnih aktivnosti, globalne različnosti, sličnosti kao što su prilike za postizanje globalnih ciljeva.

Pri predmetu ćete uz pomoć međusobne komunikacije, literature i studija primjera upoznavati dobre prakse i pravila međunarodnog poslovanja. Naučiti ćete analizirati tržište i prepoznati



tržišne prilike na međunarodnim tržištima u turbulentnom, dinamičnom okruženju, te načine kako što bolje iskoristiti izvore poduzeća.

## **IZBORNI MODUL: MENADŽMENT ODNOSA S JAVNOŠĆU**

### **Strateško planiranje odnosa s javnošću**

Predmet Strateško planiranje odnosa s javnošću usredotočuje se na funkcionalnu razinu odnosa s javnošću, na komunikaciju organizacije ili komunikacijski menadžment. Učinkoviti odnosi s javnošću nužno su strateško vođeni i upravljani (proaktivni, planirani) te usmjereni na one javnosti koje najuzajamnije djeluju na organizaciju. Ljudi aktivnost komunikacije započinju i održavaju radi ostvarivanja određenih interesa i ciljeva, a u komunikacijskoj interakciji pak vide mogućnost za ostvarivanje svojih potreba i interesa. Odnosi s javnošću su planska, dugoročna, proaktivna i sustavna komunikacija organizacija te neprestano traženje međusobnog razumijevanja između organizacije i njezinih utjecajnih javnosti, kreiranjem, građenjem i održavanjem uzajamno korisnih odnosa između organizacije i njezinih okruženja – javnosti.

### **Povezanost između medija, odnosa s javnošću i marketinga**

U okviru predmeta bit će obrađeni sljedeći sadržaji: tehnički i teorijski aspekti društvenih medija, pristupi za praćenje i mjerenje učinaka društvenih medija, strateški pristup uključivanju medija u online komunikaciju, utjecaj novosti - način komunikacije s javnošću - na promjenu budućnosti organizacije, prosljeđivanje poruka kroz najrazličitiji spektar novih tehnologija i tehnika, s naglaskom na društvenim medijima; tradicionalne i netradicionalne online (nove) tehnologije i alati, principi i prakse u društvenim medijima, korištenje društvenih medija kao poslovnih i komunikacijskih alata, utjecaj društvenih medija na izmijenjenu komunikaciju i interakciju organizacija s klijentima, povezanost društvenih medija s poslovnim ciljevima te cjelokupnom komunikacijskom strategijom organizacije, uključenost društvenih medija u različite funkcije sektora u organizaciji, etički aspekti u društvenim medijima, zakonodavna pravila, sigurnost i privatnost prilikom korištenja društvenih medija...

### **Odnosi s medijima**

Predmet Odnosi s medijima obrađuje međusobno utjecanje i suradnju između organizacija i tradicionalnih (tisak, radio, televizija), pa i konvergentnih medija (društvene mreže, blogovi, i sl.). Odnosi s medijima zasigurno su od ključnog značenja za svaku suvremenu organizaciju, te obrnuto - medijske objave danas imaju toliko veliki utjecaj na pojedinu organizaciju, prije svega na njezin ugled u javnosti, a i na poslovanje, kao još nikada u modernoj povijesti. Upravo zbog toga, odnose s medijima treba usvojiti u tolikoj mjeri da smo sposobni samostalno koristiti ključne alate te u njih pozicionirati komunikacijske poruke za doseganje organizacijskih ciljeva. Uz predstavljanje temeljnih teorijskih ishodišta, predmet praktičnim primjerima objašnjava najbolje prakse u odnosima s medijima, a studenti će se kroz pripremu praktičnih zadataka moći osposobiti za učinkovit, profesionalan i etički rad u odnosima s medijima.

### **Krizno komuniciranje**

Sadržaj ovog predmeta značajno se nadovezuje na one goruće odnose između organizacije i njezinog (unutarnjeg i vanjskog) okruženja, koji za organizaciju mogu predstavljati priliku, ili pak mogu potkopati njezin ugled, ugroziti njezinu legitimnost ili čak dovesti u pitanje njezin opstanak. Upravljanje temama (issues management) je predviđajući proces strateškog

upravljanja, koji organizacijama pomaže identificirati te se odgovarajuće odazvati na trendove, događaje i promjene koje nastaju u organizacijskom, društvenom ili političkom okruženju, a oni se mogu razviti u stanje koje privlači pozornost i zabrinutost utjecajnih organizacijskih dionika i javnosti. Organizacijama pomaže u rastu i preživljavanju, usklađivanjem njihovih interesa s interesima javnosti, koje imaju mogućnost utjecati na djelovanje organizacija ili na javne politike koje određuju regulatorno okruženje za djelovanje organizacija. Vođenje i upravljanje (javnim) temama ima za cilj zaštititi organizaciju od potencijalnih opasnosti, stvoriti prilike u sukreiranju javnih politika koje su važne za organizaciju, te upravljati soovisnošću organizacije u njezinim okruženjima; drugim riječima, upravljanje javnim temama predstavlja i proaktivno djelovanje za sprječavanje kriznih okolnosti.

## **IZBORNI MODUL: MENADŽMENT DRUŠTVENIH MEDIJA**

### **Digitalni marketing**

Digitalni marketing je sastavni dio marketinških aktivnosti svakog poduzeća te postizanje marketinških ciljeva pomoću tehnologije interneta. Radi se o procesu prepoznavanja, razumijevanja potrošača, zadovoljavanja njihovih potreba uz istovremeno stvaranje zadovoljivih poslovnih rezultata. Kod internetskog poslovanja vrlo je važno kakav smo poslovni model odabrali, naime kasnije je poslovnome modelu prilagođena sva strategija digitalnog marketinga. Pri predmetu ćete upoznati temelje digitalnog marketinga, proučavati ćete poslovne modele, učiti o korisničkom iskustvu, razvoju internetskih portala i tehnikama pisanja za internet. Obrađivati ćete i tri važne discipline digitalnog marketinga (e-mail marketing, sadržajni marketing i potražni marketing).

### **Strategija društvenih medija i marketing**

Ako je prije nekoliko godina važno da su društveni mediji servis sporednog značenja, dandanas ne možemo ni zamisliti Internet bez društvenih medija. Za mnogo korisnika interneta su Facebook, Twitter, YouTube i slični servisi već postali sinonim za internet, pošto s njima prežive veliku većinu svog vremena, provedenog na internetu. To je još izrazitije kod korisnika pametnih telefona, gdje je upotreba ovakvih i drugih servisa još veća: mreže, kao što su Instagram, Whatsapp i Snapchat, »žive« samo na mobilnim uređajima. Tako važan dio interneta marketinški agenti naravno ne mogu izbjeći. U velikoj većini primjera se u društvenim medijima radi o besplatnim servisima – to jest o tome da vlasnici tih mreža traže priliku za zaradu negdje drugdje, najčešće u obliku oglašavanja. Korisnici smo naime administratorima mreža povjerovali beskonačno informacija, a zbirku svaki dan marljivo dopunjujemo podacima o našim interesima, navikama, osobnim linkovima i načinu uporabe interneta. Zato društveni mediji marketinškim agentima nude alate par excellence u povijesti naše struke: mogućnost skoro individualnog oslovljavanja potencijalnih stranaka i kupaca na temelju njihovih interesa. Obćavaju nam povoljnije oglašavanje, relevantnije ciljne skupine i posljedično smišljenije trošenje tržišnih proračuna. Na drugoj strani odnos oglašavač – kupac nadograđuju mogućnošću stvaranja skupnosti stranaka, simpatizera i pomagača robnim marki i poduzeća, koja komuniciranju s ciljnim javnostima dodaju sasvim novu dimenziju.

Pri predmetu Strategije društvenih medija i marketing ćete vidjeti kako su se društveni mediji razvijali do današnjeg stanja, kakve nam mogućnosti nude i kako ih uplesti u cjelovit komunikacijski ekosistem.

## **Odnosi s medijima**

Predmet Odnosi s medijima obrađuje međusobno utjecanje i suradnju između organizacija i tradicionalnih (tisak, radio, televizija), pa i konvergentnih medija (društvene mreže, blogovi, i sl.). Odnosi s medijima zasigurno su od ključnog značenja za svaku suvremenu organizaciju, te obrnuto - medijske objave danas imaju toliko veliki utjecaj na pojedinu organizaciju, prije svega na njezin ugled u javnosti, a i na poslovanje, kao još nikada u modernoj povijesti. Upravo zbog toga, odnose s medijima treba usvojiti u tolikoj mjeri da smo sposobni samostalno koristiti ključne alate te u njih pozicionirati komunikacijske poruke za doseganje organizacijskih ciljeva. Uz predstavljanje temeljnih teorijskih ishodišta, predmet praktičnim primjerima objašnjava najbolje prakse u odnosima s medijima, a studenti će se kroz pripremu praktičnih zadataka moći osposobiti za učinkovit, profesionalan i etički rad u odnosima s medijima.

## **Povezanost između medija, odnosa s javnošću i marketinga**

U okviru predmeta bit će obrađeni sljedeći sadržaji: tehnički i teorijski aspekti društvenih medija, pristupi za praćenje i mjerenje učinaka društvenih medija, strateški pristup uključivanju medija u online komunikaciju, utjecaj novosti - način komunikacije s javnošću - na promjenu budućnosti organizacije, prosljeđivanje poruka kroz najrazličitiji spektar novih tehnologija i tehnika, s naglaskom na društvenim medijima; tradicionalne i netradicionalne online (nove) tehnologije i alati, principi i prakse u društvenim medijima, korištenje društvenih medija kao poslovnih i komunikacijskih alata, utjecaj društvenih medija na izmijenjenu komunikaciju i interakciju organizacija s klijentima, povezanost društvenih medija s poslovnim ciljevima te cjelokupnom komunikacijskom strategijom organizacije, uključenost društvenih medija u različite funkcije sektora u organizaciji, etički aspekti u društvenim medijima, zakonodavna pravila, sigurnost i privatnost prilikom korištenja društvenih medija...

## **Praktično obrazovanje u radnom okruženju**

Poslodavci danas žele suradnike koji su spremni na neposredan učinkovit rad. Praktično obrazovanje u radnom okruženju je tako odlična prilika za sve one koji ovovrsna iskustva još nemaju, kako bi ih na taj način stekli i upoznali kako pojedino radno okruženje diše i živi u praksi. Izvršavanjem aktivnosti koje proizlaze iz studijskog programa, ćete u konkretnom poduzeću, odnosno radnoj organizaciji surađivati s unutarnjim i vanjskim dionicima poduzeća, upoznavati raznolikost radnih mjesta i zadataka te ujedno i razvijati kompetencije, koje će vam omogućavati napredak na stručnoj i osobnoj razini.

## **Završni stručni rad ili dva izborna predmeta**

Na temelju akreditacije visokoškolskog studijskog programa i njegovih promjena koje je donijelo Vijeće Republike Slovenije za visoko školstvo, i kasnije njegov nasljednik NAKVIS, studenti bachelor programa koje provodimo na DOBA Fakultetu za primjenjive poslovne i društvene studije, umjesto obveznosti, povezanih sa zaključnim stručnim radom koje su vrjednovane s 12 ECTS, mogu izvršiti dva izborna predmeta, vrjednovana s po 6 ECTS, koja odaberu među izbornim predmetima u bachelor studijskim programima na DOBA Fakultetu.