

Novi sveučilišni marketinški udžbenik donosi sve što suvremeni profesionalci trebaju

Novi sveučilišni udžbenik "Marketinška komunikacija" spaja teoriju i najinovativnije domaće prakse.



Novi sveučilišni udžbenik "Marketinška komunikacija" autorica Ane Tkalac Verčić, Ružice Brečić i Anje Špoljarić, koji, uz suizdavače Ekonomski fakultet u Zagrebu i [Hrvatsku udrugu društava za tržišno komuniciranje \(HURA-u\)](#), spaja teoriju i najinovativnije domaće prakse, bit će predstavljen 1. listopada u zagrebačkom MSU-u. Kako izgleda suvremena marketinška komunikacija u doba algoritama, ubrzanih promjena i sve zahtjevnijih potrošača? Odgovor na to – i brojna druga ključna pitanja – donosi novi sveučilišni udžbenik Marketinška komunikacija. Upravo izdani udžbenik potpisuju prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić, prof. dr. sc. Ružica Brečić i dr. sc. Anja Špoljarić uz suizdavače Ekonomski fakultet u Zagrebu te [Hrvatsku udrugu društava za tržišno komuniciranje \(HURA-u\)](#). Svečana promocija udžbenika održat će se 1. listopada 2025. u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu, s okupljanjem od 17 sati i početkom programa u

17:30. Ova knjiga važan je doprinos obrazovanju stručnjaka za tržišne komunikacije u Hrvatskoj, posebno zato što je od izdavanja posljednje knjige takvoga sadržaja prošlo više od dva desetljeća. Uz pregled suvremenih teorijskih pristupa, vrijednost udžbenika leži i u bogatom izboru studija slučaja – marketinških projekata agencija članica **HURA**-e nagrađivanih na prestižnim međunarodnim natjecanjima poput Cannes Lionsa, kao i na nacionalnim natjecanjima – koje konkretnim primjerima uspješnih marketinških projekata oslikavaju najbolje prakse komunikacija u Hrvatskoj, ali i šire. „Ova je knjiga nastala iz stvarne potrebe – u svakodnevnom radu sa studentima i profesionalcima uočavale smo nedostatak suvremenog, cjelovitog i lokalno prilagođenog udžbenika marketinške komunikacije. Vjerujemo da će ovaj udžbenik poslužiti kao čvrst temelj budućim generacijama stručnjaka, ali i kao most između akademskog znanja i prakse. Posebno nam je važno što knjiga uključuje najbolje domaće primjere, jer vjerujemo da hrvatska komunikacijska praksa ima puno toga za ponuditi – ne samo u obrazovanju nego i u oblikovanju vlastitog profesionalnog identiteta“, izjavila je prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić, jedna od autorica knjige. Marketinška komunikacija srce je svake uspješne poslovne priče, a ova knjiga pruža konkretan i inspirativan pogled na uspjehe hrvatskih agencija, služeći kao vrijedan izvor znanja za sadašnje i buduće profesionalce. Uz razgovor o udžbeniku, na promociji će u dinamičnom slijedu stoga biti predstavljeni i nagrađivani projekti komunikacijskih agencija zastupljenih u njemu. Događaj će tako biti prilika za okupljanje akademske zajednice, marketinških profesionalaca i studenata, uz razmjenu znanja i inspiracije koja će oblikovati budućnost struke. „Knjiga omogućuje studentima, ali i mnogima drugima, razumijevanje složenosti marketinške komunikacije. Agencije **HURA**-e i naša zajednica ne samo da stvaraju uspješne brendove već i pridonose razvoju gospodarstva, društva i kulture. Ovim udžbenikom želimo studentima i budućim profesionalcima pružiti inspirativne primjere i praksu koji pomiču granice kreativnosti i učinkovitosti“, poručila je Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica **HURA**-e, krovne **udruge** koja okuplja vodeće komunikacijske agencije u Hrvatskoj, koje predstavljaju 80% ukupnih oglašivačkih budžeta. Ovim projektom otvara se novo poglavlje u obrazovanju i povezivanju akademske i profesionalne zajednice, stvarajući čvrste temelje za još snažniju i inovativniju budućnost tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Svi zainteresirani pozvani su pridružiti se na promociji knjige u zagrebačkom MSU-u 1. listopada od 17 sati, a više informacija o radu komunikacijskih agencija pronađite na službenim stranicama **HURA**-e. Pretplati se