



mamager.hr

Objavljen novi sveučilišni marketinški udžbenik – prvi u 20 godina, a donosi baš sve što suvremeni profesionalci trebaju

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 udruhu 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.

Zašto je knjiga *Marketinška komunikacija* važna?

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.

Teorija i praksa na jednom mjestu

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.



Izvor: [HURA](#)

Glas autorica: most između znanja i prakse

„Ova je knjiga nastala iz stvare 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.

Inspiracija za buduće generacije stručnjaka

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.

Promocija nagrađivanih projekata

Uz razgovor o udžbeniku, na promociji će u dinamičnom slijedu 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.

HURA i doprinos razvoju 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.



Izvor: [HURA](#)

Novo poglavlje tržišnih komunikacija u Hrvatskoj

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.

Poziv na promociju

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](#).

Izvor naslovne fotografije: HURA