



Marketinška komunikacija

Nakon dvadeset godina objavljen prvi sveučilišni udžbenik o marketingu

Knjiga je važan doprinos obrazovanju stručnjaka za tržišne komunikacije u Hrvatskoj, posebno zato što je od izdavanja zadnje knjige takvoga sadržaja prošlo više od dva desetljeća

piše **LUKA KASALO**
luka.kasalo@lidermedia.hr

Kako izgleda suvremena marketinška komunikacija u doba algoritama, ubrzanih promjena i sve zahtjevnijih potrošača? Odgovor na to pitanje i mnoga druga ključna pitanja donosi novi sveučilišni udžbenik 'Marketinška komunikacija'. Upravo izdani udžbenik potpisuju **Ana Tkalac Verčić**, **Ružica Brečić** i **Anja Špoljarić** uza suizdavače Ekonomski fakultet u Zagrebu te Hrvatsku udruhu društava za

tržišno komuniciranje (HURA-u). Ta knjiga važan je doprinos obrazovanju stručnjaka za tržišne komunikacije u Hrvatskoj, posebno zato što je od izdavanja zadnje knjige takvoga sadržaja prošlo više od dva desetljeća. Uz pregled suvremenih teorijskih pristupa vrijednost je udžbenika i u bogatom izboru studija slučaja 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 profesional-



cima uočavale smo nedostatak suvremenog, cjelovitog i lokalno prilagođenog udžbenika marketinške komunikacije. Vjerujemo da će 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 može mnogo toga ponuditi, ne samo u obrazovanju nego i u oblikovanju vlastitoga profesionalnog identiteta – izjavila je Tkalac Verčić. 