SVEUČILIŠNI INTEGRIRANI PRIJEDIPLOMSKI I DIPLOMSKI STUDIJ PE, SMJER MARKETING
VIJEĆE SMJERA MARKETING
Prof. dr. sc. Goran Vlašić, voditelj Vijeća smjera
zaposlenici Katedre za marketing na radnom mjestu docenta i više
Dr. rer. soc. oec. Lucija Mihotić, tajnica Vijeća smjera

Zagreb, 20.7.2026.

ZAPISNIK SJEDNICE VIJEĆA SMJERA MARKETING

(SVEUČILIŠNI INTEGRIRANI PRIJEDIPLOMSKI I DIPLOMSKI STUDIJ PE, SMJER MARKETING)

Vijeće smjera Marketing, u sastavu voditelja Vijeća i 16 članova Katedre za marketing, koji su zaposlenici Katedre na radnim mjestima docenta i višima, razmotrilo je prijave tema diplomskih radova predane u prijavnom roku od **20. 6. 2026. do 30. 6. 2026. godine**. U nastavku se nalazi popis studenata i statusi njihovih prijava tema diplomskih radova.

VAŽNA NAPOMENA: ljubazno molimo studente da prilikom pisanja diplomskog rada slijede:

- „PRAVILNIK O IZRADI PISANIH RADOVA NA INTEGRIRANOM PREDDIPLOMSKOM I DIPLOMSKOM SVEUČILIŠNOM STUDIJU“
- „UPUTE ZA IZRADU POPISA IZVORA NA EKONOMSKOM FAKULTETU U ZAGREBU“

PRIHVAĆENE PRIJAVE:

R.BR.	NASLOV DIPLOMSKOG RADA	MENTOR
1.	Uloga emocionalnog marketinga u izgradnji lojalnosti potrošača prema dermokozmetičkim markama	Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
2.	Povezanost percepcije društveno odgovornog poslovanja i atraktivnosti poslodavca	Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčič
3.	Utjecaj gamifikacije i personalizacije na zadovoljstvo korisnika loyalty programa	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
4.	Tehnika pripovijedanja (storytelling) kao alat izgradnje vrijednosti marke u fintech sektoru	Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić
5.	Analiza utjecaja korištenja umjetne inteligencije na zadovoljstvo i korisničko iskustvo u sportskom klađenju	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
6.	Povezanost nostalgije s percepcijom marke među pripadnicima generacije Z i generacije Y	Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčič
7.	Odrednice zadovoljstva poslom zaposlenika u odjelima marketinga	Izv. prof. dr. sc. Ana Aleksić Fredotović
8.	Razvoj specifičnog modela maloprodaje kroz inovativnu suradnju dionika u održivom lancu stvaranja vrijednosti	Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić
9.	Uloga samootkrivanja utjecajnih osoba u parasocijalnom odnosu i namjeri kupnje potrošača	Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić

10.	Utjecaj umjetne inteligencija, osobnog stava i društvenog mišljenja na odluku o kupnji luksuznih proizvoda	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
11.	Transparentnost komunikacije o održivosti u kontekstu povjerenja i kupovne namjere generacije Z i milenijalaca	Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić

PRIJAVE PRIHVAĆENE UZ KOMENTARE:

R.BR.	NASLOV DIPLOMSKOG RADA	MENTOR
1.	Istraživanje oznake zemljopisnog podrijetla na percepciju kvalitete i namjeru kupnje prehrambenih proizvoda	Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić
2.	Aktivnosti upravljanja markom poslodavca na primjeru poduzeća Q Agency	Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat
3.	Analiza utjecaja percipirane primjene umjetne inteligencije na angažman i namjeru financijske podrške crowd-funded događajima	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
4.	Utjecaj poznatih sportaša na percepciju sportskih modnih maraka kod pripadnika generacije Z	Prof. dr. sc. Mirko Palić
5.	Utjecaj percipiranih karakteristika umjetne inteligencije na proces donošenja odluka potrošača	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
6.	Analiza utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na percepciju uređaja za ljepotu koji integriraju umjetnu inteligenciju	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
7.	Uloga potrošačkog skepticizma u prepoznavanju lažnih oglasa na društvenim mrežama	Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić
8.	Utjecaj AI preporuka i povjerenja u umjetnu inteligenciju na namjeru korištenja umjetne inteligencije u online kupnji	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
9.	Percepcije elemenata fizičkog okruženja kod ukupnog iskustva korištenja usluga restorana	Prof. dr. sc. Vatroslav Škare
10.	Utjecaj izloženosti marketinškom sadržaju na društvenim mrežama te percepcija o influencerima na namjeru kupnje mladih u Hrvatskoj	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
11.	Analiza utjecaja korištenja umjetne inteligencije na proces donošenja kupovnih odluka potrošača	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
12.	The Impact of Generative AI Disclosure and Product Involvement on Consumer Trust and Purchase Intent: An Experimental Study	Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčič
13.	Međugeneracijske razlike u percepciji autentičnosti sadržaja sportaša na društvenim mrežama	Prof. dr. sc. Vatroslav Škare
14.	Utjecaj demografskih čimbenika na ovješenost o ekološkim utjecajima umjetne inteligencije te na obrasce korištenja generativne umjetne inteligencije	Prof. dr. sc. Goran Vlašić

ODBIJENE PRIJAVE:

R.BR.	NASLOV DIPLOMSKOG RADA
1.	Ponašanje potrošača u kontekstu preuzimanja poduzeća na telekomunikacijskom tržištu: studija slučaja integracije B.neta u A1 Hrvatska
2.	Utjecaj marketinških komunikacija na ponašanje privatnih ulagatelja

U ime Vijeća smjera Marketing, Sveučilišnog integriranog prijediplomskog i diplomskog studija PE,
prof. dr. sc. Goran Vlašić