

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, 16.6.2026.

ZAPISNIK SJEDNICE VIJEĆA SMJERA MARKETING

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

Vijeće smjera Marketing, u sastavu voditelja Vijeća i 12 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 **10. 5. 2026. do 20. 5. 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 marketinga na društvenim mrežama u ponšanju generacije Z pri odabiru turističkih destinacija	Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
2.	Uloga usluge potrošaču u oblikovanju percepcije marke u kategoriji higijenskih proizvoda za kućanstvo	Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
3.	Uloga blockchain tehnologije u percepciji autentičnosti, povjerenju i namjeri kupnje tradicionalnih prehrambenih proizvoda	Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat
4.	Primjena straha od propuštanja i načela oskudnosti u digitalnoj marketinškoj komunikaciji glazbenih festivala u Hrvatskoj	Prof. dr. sc. Irena Pandža Bajs
5.	Pripovijedanje u marketinškim kampanjama sportskih marki i percepcija potrošača	Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
6.	Kvaliteta korisničkog iskustva mobilnih aplikacija za meteorološke usluge	Prof. dr. sc. Vatroslav Škare
7.	Povjerenje potrošača u personalizirano digitalno oglašavanje u kontekstu zaštite potrošačkih prava	Prof. dr. sc. Dario Dunković
8.	Usporedba važnosti kriterija odabira i uloge online recenzija u kupnjama utilitarnih i hedonističkih proizvoda putem interneta	Prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh
9.	Analiza izazova digitalne transformacije marketinga u obiteljskim poduzećima	Dr. sc. Ivan Turčić

10.	Stavovi generacije Z o korištenju društvenih mreža i njihova zasićenost digitalnim sadržajem	Prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh
11.	Istraživanje popularnosti i učinaka storytellinga kao promotivnog i prodajnog digitalnog alata među pripadnicima generacije Z	Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin
12.	Izgradnja marke kazališta i percepcija publike	Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
13.	Čimbenici prihvatanja mobilnih aplikacija za kupnju od strane potrošača	Prof. dr. sc. Vatroslav Škare
14.	Učinci psiholoških cjenovnih poruka u marketinškoj komunikaciji na percepciju vrijednosti i odluku o kupnji potrošača	Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić
15.	Percepcija etičkog ponašanja prodajnog osoblja kao odrednica povjerenja i lojalnosti potrošača u sektoru zdravlja i ljepote	Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin
16.	Motivi kupnje i lojalnost potrošača markama kave	Prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh
17.	Percepcija cijene i vrijednosti korejskih kozmetičkih proizvoda među pripadnicima generacije Z	Prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh
18.	Uloga utjecajnih osoba u namjeri kupnje kozmetičkih proizvoda	Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

PRIJAVE PRIHVAĆENE UZ IZMJENE:

R.BR.	NASLOV DIPLOMSKOG RADA	MENTOR
1.	Uloga vizualnog identiteta marke na odluku o kupnji kod mladih potrošača	Prof. dr. sc. Zoran Krupka
2.	Utjecaj “fear of missing out” fenomena na impulzivnu kupnju u online okruženju	Prof. dr. sc. Irena Pandža Bajs
3.	Marketinška komunikacija i izgradnja povjerenja u digitalnoj trgovini	Prof. dr. sc. Sanja Franc
4.	Uloga percipiranog rizika i percipirane vrijednosti u namjeri kupnje testova za detekciju droga u pićima	Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat
5.	Zadovoljstvo korisnika digitalnog bankarstva u Republici Hrvatskoj	Prof. dr. sc. Miroslav Mandić
6.	Percepcija mladih o ulozi sadržaja kojeg stvaraju poduzeća i korisnici kod odabira marke automobila	Doc. dr. sc. Tanja Komarac
7.	Čimbenici odabira fitnes centra i produženja članstva korisnika	Prof. dr. sc. Miroslav Mandić
8.	Utjecaj pripovijedanja marke na društvenim mrežama na lojalnost potrošača	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
9.	Uloga vizualnog identiteta u stvaranju tržišne vrijednosti marke u industriji craft piva	Prof. dr. sc. Zoran Krupka
10.	Percepcija učinkovitosti komunikacijskih kampanja financiranih javnim sredstvima	Izv. prof. dr. sc. Maja Mihelja Žaja
11.	Analiza utjecaja percepcije neetične marketinške komunikacije na stav prema marki i namjeru kupnje	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
12.	Uloga čimbenika angažiranosti korisnika s glazbom na društvenim medijima kod poticanja lojalnosti marki glazbenika	Doc. dr. sc. Tanja Komarac
13.	Stavovi i ponašanja mladih potrošača (generacija Z) pri kupnji rabljene odjeće u tradicionalnim i digitalnim prodajnim kanalima	Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin

14.	Strategija marketinga poslodavca u svrhu jačanja organizacijske privlačnosti među pripadnicima generacije Z	Prof. dr. sc. Davor Filipović
15.	Uloga umjetne inteligencije u prodajnim procesima i kupovnom odlučivanju potrošača na B2C tržištu	Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin
16.	Utjecaj primjene umjetne inteligencije u donošenju odluke o kupovini na zadovoljstvo odlukom o kupnji	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
17.	Uloga chatbotova u potrošačkom iskustvu: usporedba hrvatskog i američkog tržišta	Prof. dr. sc. Miroslav Mandić
18.	Analiza utjecaja povjerenja u umjetnu inteligenciju na namjeru oslanjanja na AI input i namjera delegiranja kupovnih odluka potrošača	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
19.	Analiza utjecaja stavova generacije Z na razinu korištenja umjetne inteligencije pri online kupovini	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
20.	Povezanost osobnosti marke i lojalnosti potrošača prema markama namještaja	Prof. dr. sc. Zoran Krupka
21.	Uloga zemlje podrijetla u percepciji luksuznih marki među različitim generacijama potrošača	Prof. dr. sc. Zoran Krupka
22.	Utjecaj umjetne inteligencije u donošenju odluka pri kupnji luksuznih proizvoda hrvatskih potrošača	Prof. dr. sc. Goran Vlašić
23.	Utjecaj promotivnih aktivnosti Sveučilišta u Zagrebu na odabir institucije visokog obrazovanja kod studenata	Prof. dr. sc. Ružica Brečić

ODBIJENE PRIJAVE:

R.BR.	NASLOV DIPLOMSKOG RADA
1.	Utjecaj marketinga na ponašanje privatnih ulagatelja

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