Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
274486	Integrirane tržišne komunikacije	Obvezni	2

Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P: 30, S: 0, V: 30, E-učenje: 0		5

Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Dijana Vuković
Suradnik	dr. sc. Višeslav Kirinić, pred.
Cilj predmeta	Cilj kolegija je obuhvatiti sve aspekte tržišne komunikacije, te njezinog glavnog dijela: promocije. Glavni aspekti koji će se obraditi uključuju: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, javno komuniciranje, publicitet, osobnu prodaju i Internet kao promocije. Pružiti studentima korisne spoznaje o tržišnoj komunikaciji. Osposobiti ih putem nastave, interaktivne diskusije i praktičnih vježbi za rad u različitim područjima tržišne komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima. Omogućiti studentima da kritički promišljaju i razvijaju praksu integriranog tržišnog komuniciranja.
Ishodi učenja	1. Objasniti i upotrijebiti teorijsko-metodološka znanja o osnovama integriranog tržišnog komuniciranja. 2. Osposobiti studente za rad u različitim područjima tržišne komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima. 3. Ovladati metodologijom za pretraživanje znanstvene literature i osposobiti studente za izgradnju baze za kritičko promišljanje integriranog tržišnog komuniciranja. 4. Steći osnovne vještine formiranja promotivne kampanje. 5. Steći specifične kompetencije za realizaciju okvira samostalnih i timskih radova.
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Vježbe u praktikumu Samostalni zadaci
Komentari	
Obveze studenata	Prezentirati studiju slučaja na zadanu ili izabranu temu iz područja kolegija. Pohađati predavanja i vježbe i sudjelovati u vježbama . Položiti ispit.

Sadržaj predmeta

Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Upoznavanje s predmetom, uvod u proces tržišne komunikacije.	2		2	
Ciljna tržišta.	2		2	
Elementi tržišne komunikacije; Proces .	2		2	
Kreiranje imidža i marke proizvoda; Komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača.	2		2	
Persuazivnost tržišne komunikacije; uvjeravanje elementima poruke.	2		2	
Oglašavanje; upravljanje oglašavanjem.	2		2	
Kreativna oglašavačka strategija;	2		2	
Kreativna strategija - Oglašavački apeli.	2		2	
Strategija i planiranje medija miksa.	2		2	

Internet i ostali oblici izravne tržišne komunikacije; osobno oglašavanje.	2		2	
Logo, zaštitni znak, znak, simbol.	2		2	
Publicitet, institucijsko oglašavanje i sponzorstvo; Odnosi s javnošću	2		2	
Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima;	2		2	
Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima;	2		2	
Evaluacija programa integrirane tržišne komunikacije.	2		2	

Obvezna literatura	1. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
Dopunska literatura	1. Duncan, T., Ouwersloot, H., Integrated marketing communications, McGraw-Hill, London, 2008. 2. Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications, Pearson education, 2005. 3. Belch, G. & Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th edition, McGraw Hill, 2011.
Način provjere ishoda učenja	Aktivnost u nastavi. Istraživanje, seminarski rad i prezentacija rada. Pismeni ispit.
Završni / Diplomski rad	Da