

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar			
134616	Integrirane tržišne komunikacije	Obvezni	2			
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	120	6
	30	0	30	0		
Nastavnik	doc.dr.sc. Anita Jeličić					
Suradnik	dr. sc. Ksenija Žlof, viši predavač					
Cilj predmeta	Cilj kolegija je obuhvatiti sve aspekte tržišne komunikacije, te njezinog glavnog dijela: promocije. Glavni aspekti koji će se obraditi uključuju: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, 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	<ol style="list-style-type: none"> Pružiti će im se osnovna znanja o teorijsko-metodološkim osnovama integriranog tržišnog komuniciranja. Osposobiti će se za rad u različitim područjima tržišne komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima. Ovladati će metodologijom za pretraživanje znanstvene literature. Izgraditi će bazu za kritičko promišljanje i razvijanje prakse integriranog tržišnog komuniciranja. Steci će osnovne sposobnosti rada u timu i razvit će osnovne vještine formiranja promotivne kampanje. Specifične kompetencije će se realizirati u okviru samostalnih i timskih radova te izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. 					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	ne					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Vježbe u praktikumu Samostalni zadaci	Komentari				
Obveze studenata	Obaveze studenata: prezentirati case study na zadanu ili izabranu temu iz područja kolegija. Pohađati predavanja i vježbe i sudjelovati u vježbama. Položiti ispit. Nastava će se izvoditi u obliku predavanja, vježbi i samostalnog rada studenata (proučavanja zadane literature i izrade domaćih zadataka). Vježbe će se izvoditi u obliku radionica u okviru kojih će se rješavati zadaci, prezentirati slučajevi iz prakse i kritički prikazi, izlagati i komentirati domaći zadaci.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
1. Upoznavanje s predmetom, uvod u proces tržišne komunikacije.	2		2			
2. Ciljna tržišta.	2		2			
3. Elementi tržišne komunikacije; Proces .	2		2			
4. Kreiranje imidža i marke proizvoda; Komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača.	2		2			
5. Persuazivnost tržišne komunikacije; uvjeravanje elementima poruke.	2		2			
6. Oglašavanje; upravljanje oglašavanjem.	2		2			

7. Kreativna oglašavačka strategija;	2	2
8. Kreativna strategija - Oglašavački apeli.	2	2
9. Strategija i planiranje medija miksa	2	2
10. Internet i ostali oblici izravne tržišne komunikacije; osobno oglašavanje.	2	2
11. Logo, zaštitni znak, znak, simbol.	2	2
12. Publicitet, institucijsko oglašavanje i sponzorstvo; Odnosi s javnošću	2	2
13. Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima;	2	2
14. Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima;	2	2
15. 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	Pozitivna ocjena prezentacije na temu iz područja kolegija. Pozitivna ocjena iz dva kolokvija (50 bodova) ili usmenom ispitu (50 bodova).
Završni / Diplomski rad	Da