

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
------------	----------------	-----------------	----------

121358	Integrirana marketinška komunikacija	Izborni	1
--------	--------------------------------------	---------	---

Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS
--------------	--	-----------------------	------

Stručni	<table> <tr> <td>P</td><td>S</td><td>V</td><td>E-učenje</td></tr> <tr> <td>20</td><td>20</td><td></td><td></td></tr> </table>	P	S	V	E-učenje	20	20			140	6
P	S	V	E-učenje								
20	20										

Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet	
Suradnik	dr. sc. Dijana Vuković, v. pred.	
Cilj predmeta	U izučavanju kolegija „Integrirana marketinška komunikacija“ cilj se spoznati pojedinačni značaj i osobitosti elemenata promocijskog miksa te prirodu međudjelovanja i djelovanja na ostale elemente marketinškog miksa, radi koncipiranja i vođenja adekvatne marketinške politike poslovnih subjekata.	
Ishodi učenja	1. Razumijevanje karakteristika pojedinačnih elemenata promocijskog miksa 2. Ovladavanje integriranom marketinškom komunikacijom i rješenjima za izbor primjerene kombinacije elemenata promocijskog miksa. 3. Razumijevanje tehnoloških promjena i trendova u tržišnim relacijama sa sposobnošću određivanja marketinške komunikacijske strategije i vrednovanja i učinkovitosti marketinške komunikacije. 4. Ovladavanje instrumentima, znanjima i sposobnostima za vođenje strategije integrirane marketinške komunikacije u cilju ostvarivanja marketinških ciljeva poslovnih organizacija.	
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	nema	
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice	Komentari
Obveze studenata	Prisustvo predavanjima, realiziran grupni zadatak (projekt).	

Sadržaj predmeta				
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
IMK – polazišta, proces Definiranje komunikacije, komunikacijskog procesa i modela komunikacije; Mjesto i uloga komunikacije u marketingu; Elementi procesa integrirane marketinške komunikacije	2	2		
Komunikacijski proces kao temelj ponašanja Persuazivnost i marketinška komunikacija	2	2		
Uvjeravanje elementima poruke Kreativna oglašivačka strategija i oglašivački apeli	2	2		
Upravljanje oglašavanjem Osobna prodaja, karakteristike osobne prodaje	2	2		
Odnosi s javnošću	2	2		
Publicitet, institucijsko oglašavanje i sponzorstva	2	2		
Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima	2	2		
Društveni, etički, ekonomski i pravni aspekti marketinške komunikacije Strategija i plan IMK	2	2		
Prezentacija i ocjena projekata	4	4		

Obvezna literatura	1. Kesić, T.: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio, Zagreb, 2003.
Dopunska literatura	1. Mihić, M.: Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Split, Split, 2010. 2. Fill, Ch.: Marketing Communications, brands, experience and participation, Pearson, London, 2013.
Način provjere ishoda učenja	Pismeni ispit, kolokviji, grupni zadatak
Završni / Diplomski rad	Da