

NAZIV PREDMETA	MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA					
Kod	DTTOO2	Godina studija	1.			
Nositelj/i predmeta	dr. sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	6			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30	30		
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	30%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Glavni cilj predmeta je naučiti studente kako analizirati cjelokupni komunikacijski proces odabrane tvrtke te na temelju situacijske analize i dobivenih teorijskih spoznaja kreirati novu, poboljšanu, integriranu komunikacijsku strategiju tvrtke. Cilj je da studenti usvoje glavne teorijske pojmove predmeta te da kroz rad u timu, kreativno i kritički promišljaju komunikacijsku strategiju tvrtke.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ol style="list-style-type: none"> Definirati dijelove komunikacijskog procesa i ostale teorijske pojmove predmeta. Kritički analizirati dosadašnju komunikacijsku strategiju tvrtke. Postaviti marketinške, komunikacijske i ciljeve medija. Razlikovati različite kreativne strategije i apele u oglašavanju te znati kada i kako ih primijeniti. Izraditi kreativni rezime i glavnu poruku nove kampanje. Izraditi plan medija i budžet nove kampanje. Izmjeriti učinkovitost integrirane marketinške komunikacije tvrtke. Znati primijeniti stečena teorijska znanja i vještina pri izradi komunikacijskog plana za specifičnu tvrtku ili proizvod. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema		
	1.	2	Predavanja	Pojam, cilj i sadržaj predmeta. Presentacija nastavnih jedinica. Prava i obveze studenata. Uvod u marketinšku komunikaciju – Integrirana marketinška komunikacija		
		2	Seminarske vježbe	Uvodni poslovni slučaj. Upoznavanje sa tematikom vježbi te načinom izrade projektnog zadatka.		
	2.	2	Predavanja	Definicija Integrirane marketinške komunikacije, komunikacijskog miksa te prikaz elemenata plana razvoja IMK.		
		2	Seminarske vježbe	Formiranje timova i izbor tema za projektni zadatak. Opis tvrtke i okruženja.		
3.	2	Predavanja	Analiza komunikacijskog procesa: Komunikacijski proces; Izvor, poruka i komunikacijski kanal.			

		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	4.	2	Predavanja	Postavljanje komunikacijskih ciljeva i izrada budžeta za integriranu marketinšku komunikaciju.
		1	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	5.	2	Predavanja	Razvoj integriranog marketinškog komunikacijskog programa. Izrada kreativne oglašivačke strategija.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	6.	2	Predavanja	Kreativna egzekucija komunikacijske strategije. Kreativne taktike.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	7.	2	Predavanja	Planiranje medija miksa.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	8.	2	Predavanja	1. kolokvij
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	9.	2	Predavanja	Oglašavanje. Vanjsko oglašavanje.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	10.	2	Predavanja	Direktni marketing i internet marketing.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	11.	2	Predavanja	Unapređenje prodaje.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	12.	2	Predavanja	Odnosi s javnošću, publicitet, sponzorstvo i institucionalno oglašavanje.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	13.	2	Predavanja	Mjerenje uspješnosti promocijskog programa.
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.
	14.	2	Predavanja	Međunarodno oglašavanje i promocija. Etika u oglašavanju.

		2	Seminarske vježbe	Prezentacije projektnih zadataka.		
	15.	2	Predavanja	2. kolokvij		
		2	Seminarske vježbe	Prezentacije projektnih zadataka.		
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava			<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> demonstracijske vježbe		
Obveze studenata	Izrada i prezentacija projektnog zadatka, min. 70 % dolazaka za redovne te 50 % dolazaka za izvanredne studente					
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	2 ECTS	Istraživanje	0,5	Praktični rad	
	Ekperimentalni rad		Referat		Demonstracijske vježbe	
	Esej		Seminarski rad		Samostalno učenje	1,0 ECTS
	Kolokviji	0,5 ECTS	Usmeni ispit		Konzultacije i završni ispit	0,5 ECTS
	Pismeni ispit		Projekt	1,5 ECTS	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	KONTINUIRANO VREDNOVANJE					
	Pokazatelji kontinuirane provjere				Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Nazočnost na nastavi (pred. + vježbe)</i>				70 - 100	
	<i>Prvi kolokvij</i>				50-100	35
	<i>Drugi kolokvij</i>				50-100	35
	<i>Projektni zadatak</i>				50-100	30
	Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit.					
	ZAVRŠNA OCJENA					
	Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)				Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Pismeni ispit</i>				50 - 100	60
	<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>				50 - 100	40
	Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)				Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Pismeni ispit</i>				50 - 100	60

	<i>Prethodne aktivnosti</i> (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)	50 - 100	40
	<p>Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:</p> $Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$ <p>k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost, A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost, N - ukupan broj aktivnosti.</p>		
	ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE		
	Postotak	Kriterij	Ocjena
od 50% do 61%	<i>zadovoljava minimalne kriterije</i>	dovoljan (2)	
od 62% do 74%	<i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima</i>	dobar (3)	
od 75% do 87%	<i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i>	vrlo dobar (4)	
od 88% do 100%	<i>izniman uspjeh</i>	izvrstan (5)	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	1. Malkoč, P.D.: <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , nastavni materijal, web izdanje, Odjel za stručne studije, Split, 2022.		Moodle stranice
	2. Malkoč, P. D.: <i>Slajdovi sa predavanja</i> , (MOODLE), Odjel za stručne studije, Split, 2022.		Moodle stranice
2.	3. Kesić, T.: <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , Opinio, Zagreb, 2003.	2	
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belch, G., E. & Belch, M., A.: <i>Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communication Perspective</i>, McGraw Hill, New York, 2012. 2. Meler, M.: <i>Promocija</i>, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997. 3. Belch, G., E., Belch, M., A.: <i>Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communication</i>, McGraw Hill, New York, 2001. 4. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John i Armstrong, Gary: <i>Osnove marketinga</i>, MATE, Zagreb, 2006. 5. Sudar, J., Keller, G.: <i>Promocija</i>, Informator, Zagreb, 1991. 		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). • Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). • Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete). 		

Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	