

NAZIV PREDMETA		MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA					
Kod	DTTOO2	Godina studija	1.				
Nositelj/i predmeta	dr. sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	6				
Suradnici	Marko Radeljak, viši predavač	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	1. Razumjet i usvojiti teorijske pojmove vezane za integriranu marketinšku komunikaciju. 2. Osposobiti studente za izradu situacijske analize komunikacijskog procesa tvrtke. 3. Osposobiti studenata za postavljanje komunikacijskih ciljeva i izradu budžeta integrirane marketinške komunikacije. 4. Osposobiti studenata za kreiranje i implementaciju kreativne komunikacijske strategije tvrtke. 5. Osposobiti studenata za kreiranje cjelokupnog integriranog marketinškog komunikacijskog plana. 6. Razvijanje kreativnog i kritičkog načina promišljanja kod studenata, prilikom oblikovanja marketinške komunikacijske strategije. 7. Razviti kod studenata timski i kreativan pristup rješavanju problema						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	1. Definirati temeljne pojmove iz područja integrirane marketinške komunikacije. 2. Kreativno i kritički promišljati marketinšku komunikaciju tvrtke. 3. Oblikovati odgovarajuću kreativnu marketinšku komunikacijsku strategiju. 4. Osmisliti komunikacijsku poruku. 5. Izraditi budžet oglašavanja i plan medija. 6. Izmjeriti učinkovitost integrirane marketinške komunikacije tvrtke. 7. Znati primijeniti stečena teorijska znanja i vještina pri izradi komunikacijskog plana za specifičnu tvrtku ili proizvod.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	IZVEDBENI PLAN RADA						
	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema			
	1.	2	Predavanja	Pojam, cilj i sadržaj predmeta. Prezentacija 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.	
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.	
	5.	2	Predavanja	Razvoj integriranog marketinškog komunikacijskog programa. Izrada kreativne oglašivačke strategije.	
		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 (23.11.2023.)	
		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. Međunarodno oglašavanje i promocija				
		2	Seminarske vježbe	Elaboracija pojedinih faza izrade projekta. Rad na projektu u timu.				
	14.	2	Predavanja	2. kolokvij (18.01.2023.)				
		2	Seminarske vježbe	Prezentacije projektnih zadataka.				
	15.	2	Predavanja	Etika u oglašavanju.				
		2	Seminarske vježbe	Prezentacije projektnih zadataka.				
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ demonstracijske vježbe				
Obveze studenata	Izrada i prezentacija projektnog zadatka, min. 70 % dolazaka za redovne te 50 % dolazaka za izvanredne studente							
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	2 ECTS	Istraživanje	0,5	Praktični rad			
	Eksperimentalni 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 (%)		
	Prvi kolokvij				50-100	35		
	Drugi kolokvij				50-100	35		
	Projektni zadatak				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 (%)			
Pismeni ispit				50 - 100	70			

	<i>Prethodne aktivnosti</i> <i>(uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>	50 - 100	30
	Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Pismeni ispit</i>	50 - 100	70
	<i>Prethodne aktivnosti</i> <i>(uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>	50 - 100	30
	Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:		
	$Ocjena \ (%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$		
	k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost, A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost, N - ukupan broj aktivnosti.		
	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. Nastavni materijali (skripta) Malkoč, P.D.: <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , web izdanje, Odjel za stručne studije, Split, 2022.		Moodle stranice
	2. Malkoč, P. D.: <i>Slajdovi sa predavanja, Web izdanje</i> (MOODLE), Odjel za stručne studije, Split, 2023.		Moodle stranice
Dopunska literatura	1. Belch, G., E. & Belch, M., A.: <i>Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communication Perspective</i> , McGraw Hill, New York, 2022. 2. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. Upravljanje marketingom, <i>Mate</i> , Zagreb, 2014. 3. Belch, G., E., Belch, M.,A.: <i>Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communication</i> , McGraw Hill, New York, 2001.		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju	• Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). • Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik).		

stjecanje utvrđenih ishoda učenja	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)	