

NAZIV PREDMETA		Marketinška komunikacija					
Kod	EUB317	Godina studija	1				
Nositelj/i predmeta	prof.dr.sc. Mirela Mihić doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	5				
Suradnici	doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	Obvezni/izborni	Postotak primjene e- učenja	20%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	Glavni cilj kolegija je osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za: (1) razumijevanje pojedinih oblika marketinške komunikacije i njihove primjene, kao i načina njihovog integriranja u jedinstvenu funkciju poduzeća; (2) izbor komunikacijskog spleta te izradu strategije i plana komuniciranja proizvoda.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Propisani Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju. Poznavanje osnovnih programa Microsoft Office-a.						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: 1. Vrednovati pojedine komunikacijske aktivnosti i njihove oblike/elemente te izabrati one prilagođene potrebama konkretne tvrtke/proizvoda/grupe proizvoda.						
	Pojedinačni ishodi učenja: 1. Odabrati elemente oglašavanja u pojedinim situacijama/kampanjama.; 2. Procijeniti uspješnost primjene pojedinih apela u oglašavačkim porukama; 3. Valorizirati različite oblike i učinkovitost aktivnosti marketinške komunikacije; 4. Odabrati elemente unapređenja prodaje, osobne prodaje, interaktivne komunikacije i graničnih promocijskih aktivnosti koji će potaknuti usmjeravanje ponašanja potrošača prema željenom cilju.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Sati	Vježbe		Sati	
	Uvod u integrirano marketinško komuniciranje. Upoznavanje s načinom rada. Ciljevi komunikacije. Elementi marketinške komunikacije s naglaskom na poruku. Oglašavanje i upravljanje oglašavanjem. Oblici oglašavanja. Postavljanje ciljeva oglašavanja. Utvrđivanje budžeta oglašavanja.		2	Uvod u projektni zadatak – svrha, ciljevi i način izrade. Ciljevi komunikacije. Praktični zadatak i diskusija.		2	
	Apeli u oglašavanju.		2	Teme projekata – primjeri. Formiranje timova/grupa. Apeli u oglašavanju - praktični zadatak i diskusija.		2	

	Uvjeravanje elementima poruke. Korištenje boje i glazbe u oglašavanju. Propagandne konstante	2	Izvještaj 1: Pregled industrije/kompanije. Boje, humor i glazba u oglašavanju - praktični zadatak i diskusija.	2
	Kreiranje poruke – elementi oglasa.	2	Izvještaj 2: Pregled proizvoda i analiza konkurencije. Praktični zadatak i diskusija: kreativna strategija i evaluacija kampanja. Priprema za istraživanje tržišta.	2
	Sredstva oglašavanja - pomoćna oglašavačka sredstva	2	Izvještaj 3: Segmentacija, ciljno tržište i pozicioniranje. Pomoćna oglašavačka sredstva: zadaci i diskusija.	2
	Analiza masovnih medija – televizija, radio, novine časopisi. Gostovanje stručnjaka iz prakse.	2	Izvještaj 4: Komunikacijski ciljevi i definiranje budžeta. Razvoj strategije medija. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Ciljevi unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje usmjereno kupcima-posrednicima.	2	Izvještaj 5: Razvoj kreativne strategije (I). Unapređenje prodaje - praktični zadatak i diskusija.	2
	Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.	2	Izvještaj 5: Razvoj kreativne strategije (II). Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Unapređenje prodaje na mjestu prodaje.	2	Izvještaj 6: Definiranje ciljeva i vrste masovnih medija. Unapređenje prodaje na mjestu prodaje - praktični zadatak i diskusija.	2
	Osobna prodaja i mjerenje učinkovitosti osobne prodaje.	2	Izvještaj 7: Unapređenje prodaje. Osobna prodaja - praktični zadatak i diskusija.	2
	Internet i ostali oblici izravne marketinške komunikacije. Gostovanje stručnjaka iz prakse.	2	Izvještaj 8: Osobna prodaja. Internet i interaktivni oblici komunikacije - praktični zadatak i diskusija.	2
	Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije.	2	Izvještaj 9: Internet i ostali oblici izravne komunikacije. Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije. Praktični zadatak i diskusija.	2

	Granične komunikacijske aktivnosti s posebnim naglaskom na pakovanje i propagandu “od usta do usta”.	2	Izvještaj 10: Odnosi s javnošću, publicitet. Izvještaj 11: Ostali oblici MK. Izvještaj 12: Mjerenje efikasnosti ukupne marketinške komunikacije. Prezentacija projektnih zadataka i diskusija.	2	
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☐ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☒ gosti iz prakse		
Obveze studenata	Da bi ostvario pravo na potpis redoviti student mora pohađati predavanja i vježbe minimalno 60% (pri čemu nije moguće kompenzirati jedno s drugim), pristupiti evaluacijskim zadacima (minimalno njih 2), te izraditi 50% projektnog zadatka, pri čemu isti mora biti pozitivno ocijenjen.				
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1.6	Istraživanje	Praktični zadaci/evaluacijski testovi	0.2
	Eksperimentalni rad		Referat	Aktivnost u nastavi	
	Esej		Seminarski rad	Individualni zadaci	1.8
	Kolokviji		Usmeni ispit	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt	1.4	(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Ispit se sastoji od izrade individualnog i grupnog projektnog zadatka i te njegove usmene prezentacije. Broj studenata u grupi određuje nastavnik. Individualni zadatak će se sastojati od tri do četiri dijela, dok će grupni obuhvaćati više dijelova (njih petnaest), te će se raditi kontinuirano tijekom godine. Pojedini dijelovi grupnog zadatka prezentirat će se na vježbama. Ispit se smatra položenim ako je student: - pozitivno izradio individualne zadatke, kao i grupni projektni zadatak, odnosno ostvario pozitivnu ocjenu (minimalno 50%) iz svih dijelova zadat(a)ka te - aktivno sudjelovao u prezentacijama skupnih projektnih zadataka Ukupna ocjena će se zaključiti na temelju ocjena individualnog i grupnog projektnog zadatka u omjeru 60%:40%, pri čemu na projektni zadatak (predloženi plan komunikacijskih aktivnosti) otpada 30%, a njegovu prezentaciju 10%. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja, odnosno individualne i projektne zadatke iznose: 0-49 nedovoljan (1) 50-62 dovoljan (2) 63-75 dobar (3) 76-88 vrlo dobar (4) 89-100 izvrstan (5)				

	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Autorizirana predavanja i nastavni materijali dani na nastavi te postavljeni na Moodle stranice kolegija	0	Moodle
	Kesić, T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , Opinio, Zagreb, 2003.	10	-
Dopunska literatura	<i>Udžbenici i knjige:</i> Clow, K. E., Baack, D., <i>Integrated advertising, promotion, and marketing communications</i>, Pearson, Upper Saddle River, 4th ed., 2010. Kraljević, R., Perkov, D., <i>Menadžment tržišnih komunikacija</i>, Libertas – Plejada, Zagreb, 2014. Shimp, T. A., <i>Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications</i>, Thomson, Australia, 2003. Shimp, T. A., & Andrews, J. C., <i>Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications</i>, Cengage Learning, 2013. <i>Članci:</i> de Oliveira Santini, F., Vieira, V.A., Hoffmann Sampaio, C., Gattermann Perin, M., <i>Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior</i>, Journal of Promotion Management, Vol 22, No 3., 2016. Kursan Milaković, I., Anić, I.D., Mihić, M., <i>Drivers and Consequences of Word of Mouth Communication from the Senders' and Receivers' Perspectives: The Evidence from the Croatian Adult Population // Ekonomska istraživanja</i>, 33 (2020), 1; 1667-1684 doi:10.1080/1331677X.2020.1756373 van Ooijen, I., Franssen, M.L., Verlegh, P.W.J., Smit, E.G., <i>Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour</i>, Appetite 109, 2017. <i>Ostali izvori:</i> Vijesti/članci s portala Lider (www.liderpress.hr) te Poslovnog tjednika <i>Lider</i> (tiskanog izdanja) Vijesti/članci s portala eBizMags (www.ebizmags.com/) Vijesti s portala Ja Trgovac (www.jatrgovac.com) Vijesti/članci s portala/časopisa Poslovni dnevnik (www.poslovni.hr) Vijesti Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje – HURA (hura.hr) Vijesti/vodiči s Internet stranice HOK (www.hok.hr) Članci i primjeri s internet stranica marketinških agencija (npr. Promosapiens - www.promosapiens.hr, Marker - https://marker.hr itd.) te razni ostali izvori Tematski video zapisi s Youtube.com i TED kanala (https://www.ted.com/) Samostalno oblikovani/pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika		
	Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)		

	• Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	