

NOSITELJICA KOLEGIJA:	izv. prof. dr. sc. Ivana Pavlić
KABINET	EK - 4
KONZULTACIJE:	Ponedjeljak: 11:30 – 12:30 Srijeda: 11:30 – 12:30
e-mail	ipavlic@unidu.hr
Službene web stranice kolegija	
http://www.unidu.hr/profesor.php?idkorisnik=92?idizbornik=190	
Nastava	
PREDAVANJA:	Ponedjeljak: 10:00 – 12:00 B3
SEMINARSKA NASTAVA	Srijeda: 10:00 – 12:00 B3
SVRHA KOLEGIJA:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pružiti korisne spoznaje o marketinškoj komunikaciji ➤ osposobiti studente (putem nastave, interaktivne diskusije i praktičnih vježbi) za rad u različitim područjima marketinške komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima ➤ razvijanje kritičkog promišljanja i prakse integriranog marketinškog komuniciranja.
KOMPETENCIJE KOJE SE STJEČU NAKON ODSLUŠANOG KOLEGIJA :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ razvijanje specifičnih i općih kompetencija, znanja i vještina ➤ stjecanje osnovnih znanja o teorijsko-metodološkim osnovama integriranog marketinškog komuniciranja ➤ osposobljavanje za rad u različitim područjima marketinške komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima ➤ izgradnja baze za kritičko promišljanje i razvijanje prakse integriranog marketinškog komuniciranja ➤ ovladavanje metodologijom za pretraživanje znanstvene literature ➤ stjecanje osnovnih sposobnosti rada u timu ➤ razvijanje osnovnih vještina formiranja promotivne kampanje ➤ izgradnja posebnih kompetencija koje će se realizirati u okviru izrade projektnih zadataka prema preferencijama studenata.

<p>OBVEZE STUDENATA:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nastava će se izvoditi u obliku: <ul style="list-style-type: none"> ○ predavanja ○ seminara i ○ samostalnog rada studenata (proučavanja zadane literature i izrade domaćih zadataka). ➤ Seminarska nastava 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 i slično.
<p>UVJETI POLAGANJA ISPITA:</p>	
<p>REDOVNI STUDENTI:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ostvariti 70% nazočnosti na nastavi ➤ položiti kolokvije ➤ sudjelovanje na projektom zadatku koji se prezentira u dvorani: <ul style="list-style-type: none"> • zahtjeva se prezentacija konkretnog primjera, bez ponavljanja teorijskih spoznaja. • Detaljnije upute na predavanjima i na konzultacijama. • Projektni zadatak podrazumijeva timski rad, a broj sudionika u grupi će se utvrditi nakon uvida u konačno brojčano stanje cjelokupne grupe na kolegiju.
<p>Ocjena iz projektnog zadatka/prezentacije temelji se na:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ kvaliteti obrađene teme ➤ dizajnu i strukturi prezentacije ➤ prezentacijskim vještinama studenata <ul style="list-style-type: none"> – uvod u prezentaciju – kontakt s publikom tokom izlaganja – neverbalna komunikacija (stav, gestikulacija) – ton i ritam izlaganja – sposobnosti argumentiranog odgovaranja na pitanja i poticanja na raspravu.

IZVANREDNI STUDENTI:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ za pristup pismenom dijelu ispita na redovni rok ne moraju ispunjavati uvjet nazočnosti. ➤ nemaju obvezu izrade projektnog zadatka. 	
DODATNE INFORMACIJE:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redoviti studenti koji ne ispune uvjet od 70 % nazočnosti ne mogu dobiti potpis i ne mogu pristupiti polaganju ispita u redovnom roku, stoga moraju ponovo upisati kolegij sljedeće akademske godine. ➤ Za prolaznu ocjenu potrebno je ostvariti minimalno 50% bodova na kolokvijima. 	
PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA		
ELEMENTI OCJENJIVANJA:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nazočnost (uvjet 70% nazočnosti nastavi) 0-10 ➤ aktivnosti tijekom nastave (kraći test) 0-10 ➤ Projektni zadatak 0-40 ➤ I. kolokvij 0-20 ➤ II. kolokvij 0-20 	
BODOVNI RAZREDI:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 0 - 50 ➤ 51 - 65 ➤ 66 - 80 ➤ 81 - 90 ➤ 91 - 100 	<p>nedovoljan (1)</p> <p>dovoljan (2)</p> <p>dobar (3)</p> <p>vrlo dobar (4)</p> <p>odličan (5)</p>
METODE IZVOĐENJA NASTAVE:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ interaktivna predavanja ➤ seminarska nastava ➤ vježbe ➤ rasprave ➤ radionice 	

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ prezentacije ➤ projektni zadatci ➤ istraživanja ➤ konzultacije ➤ terenska nastava.
POLAGANJE ISPITA U REDOVITIM ROKOVIMA:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Studenti koji nisu položili ispit preko kolokvija, ali su ostvarili uvjete za dobivanje potpisa, mogu pristupiti polaganju ispita u redovitim rokovima. ➤ Kolegij je jednosemestralni i studenti mogu polagati ispit nakon odslušanog četvrtog semestra nastave, to jest počevši s ljetnim ispitnim rokom ak. god. 2016./2017. ➤ Ispit se polaže pismeno. ➤ Redoviti ispitni rokovi biti će objavljeni na web stranici i na oglasnoj ploči Sveučilišta.

LITERATURA

Obvezna:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesić, T., INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, izdanje, Opinio, Zagreb, 2003. ➤ Ružić, D, Biloš, A. & Turkalj, D., e-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014. ➤ Belch, G. & Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th edition, McGraw Hill, 2011.
Dopunska:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Belch, Hybels, S., Weaver, R., L., Comunicating Effectively, McGraw Hill, 2001. ➤ Blakeman, R., Integrated marketing communications, Creative Strategy from Idea to Implementation, Rowman and Littlefield Publishers, UK, 2007. ➤ Don E Schultz, Heidi Schultz IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns, , McGraw-Hill, 2003. ➤ Duncan, T., Ouwersloot, H., Integrated marketing communications, McGraw-Hill, London, 2008. ➤ Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications, Pearson education, 2005. ➤ Studenti se također upućuju na pretraživanje baza podataka dostupnih u knjižnici Odjela. ➤ Za informacije o korištenju, korisničkim imenima i lozinkama potrebno je obratiti se u Knjižnicu.

Baze podataka:	<ul style="list-style-type: none">➤ ProQuest➤ CAB abstarct➤ EBSCOhost➤ Emerald➤ Science Direct, Crolist
ISPITNA PITANJA:	<ul style="list-style-type: none">➤ Poimanje komunikacije➤ Elementi marketinške komunikacije➤ Proces integrirane marketinške komunikacije➤ Integrirana marketinška komunikacija i kreiranje marke i imidža proizvoda➤ Komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača➤ Persuazivnost i marketinška komunikacija➤ Uvjeravanje elementima poruke➤ Upravljanje oglašavanjem➤ Oglašavanje➤ Kreativna oglašavačka strategija➤ Oglašavački apeli➤ Analiza masovnih medija➤ Strategija i planiranje medija miksa➤ Pomoćna oglašavačka sredstva➤ Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima➤ Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima➤ Internet i ostali oblici marketinške komunikacije➤ Odnosi s javnošću➤ Publicitet, institucijsko oglašavanje i sponzorstvo➤ Osobna prodaja➤ Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije

TEME DIPLOMSKIH RADOVA:	<ul style="list-style-type: none">➤ Marketinška komunikacija kozmetičkih proizvoda i ponašanje mladog segmenta potrošača➤ Integrirana marketinška komunikacija i kreiranje imidža proizvoda➤ Subliminalno oglašavanje i marketinška komunikacija➤ Učinkovitost marketinške komunikacije
--------------------------------	--

TERMINI NASTAVE I TEME

Tjedan	Datum	Tema
1.	13.2.	Uvod u IMK (upoznavanje s načinom rada)
	15.2.	Uvod u projektni zadatak
2.	20.2.	Elementi marketinške komunikacije
	22.2.	Istraživanje tržišta
3.	27.2.	Proces integrirane marketinške komunikacije
	1.3.	Analiza konkurencije
4.	6.3.	Kreiranje imidža i marke proizvoda
	8.3.	Segmentacija tržišta
5.	13.3.	Komunikacijski procesi i ponašanje potrošača
	15.3.	KOLOKVIJ
6.	20.3.	Komunikacijski ciljevi
	22.3.	Persuazivnost i marketinška komunikacija
7.	27.3.	Kreativna marketinška strategija
	29.3.	Upravljanje oglašavanjem
8.	3.4.	Definiranje budžeta
	5.4.	Analiza masovnih medija
9.	10.4.	Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije
	12.4.	KOLOKVIJ
10.	19.4.	Vrednovanje projektnih zadataka
	24.4.	Vrednovanje projektnih zadataka

Studenti se pozivaju da svoja mišljenja, prijedloge, primjedbe i sugestije upute nositeljici kolegija i asistentici na e-mail naveden na početku ovoga Syllabusa.