

**Opis predmeta**

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Doc. dr. sc. Ana Čuić Tanković	
Naziv predmeta	Integrirana marketinška komunikacija	
Studijski program	Diplomski sveučilišni studij "Marketing u turizmu"	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	1.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	60 (30+0+30)

1. OPIS PREDMETA**1.1. Ciljevi predmeta**

Temeljni cilj kolegija je razvoj vještina potrebnih za osmišljavanje i provođenje cjelovite integrirane marketinške komunikacije. Upoznavanjem teorijskih koncepata poslovne koncepcije integriranih marketinških komunikacija i analizom specifičnosti turističkog tržišta, studenti će biti osposobljeni za kreiranje plana integrirane marketinške komunikacije, odabir načina provođenja te mjerenje učinkovitosti istog. Studenti će na primjerima iz pakse preispitati društvenu i etičku prikladnost marketinških komunikacija odabranih organizacija.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Interpretirati i povezati temeljne kategorije i koncepte integrirane marketinške komunikacije
2. Analizirati specifičnosti procesa marketinške komunikacije ovisno o različitim tržišnim uvjetima i tipovima organizacija
3. Procijeniti ulogu pojedinih medija u ostvarivanju postavljenih ciljeva, kreirajući optimalni promocijski miks
4. Osmisliti i prezentirati cjeloviti plan komunikacije jednog turističkog objekta, predložiti proces implementacije
5. Preispitati i opravdati društvenu, etičku i zakonodavnu prikladnost marketinške komunikacije odabrane organizacije

1.4. Sadržaj predmeta

Komunikacija kao instrument marketinga. Uloga, oblici i ciljevi integrirane marketinške komunikacije. Proces promocijskog planiranja i analiza komunikacijskog procesa. Oblikovanje promocijskog plana. Upravljanje oglašavanjem. Unapređenje prodaje. Odnosi s javnošću i publicitet. Osobna prodaja. Izravna marketinška komunikacija. Mjerenje i praćenje učinkovitosti integrirane marketinške komunikacije. Primjena modernih tehnologija i digitalnih alata u funkciji integrirane marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija u turizmu i ugostiteljstvu. Društveni, etički i pravni aspekti integrirane marketinške komunikacije.

1.5. Vrste izvođenja nastave

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> predavanja | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci |
| <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice | <input type="checkbox"/> multimedija i mreža |
| <input type="checkbox"/> vježbe | <input type="checkbox"/> laboratorij |
| <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji | <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad |
| <input type="checkbox"/> terenska nastava | <input type="checkbox"/> ostalo |



1.6. <i>Komentari</i>							
1.7. <i>Obveze studenata</i>							
Pohađanje nastave i sudjelovanje u nastavnim aktivnostima, izrada plana integriranih marketinških aktivnosti te prezentacija rada, provedba istraživanja marketinških komunikacija, pristupanje kontinuiranim provjerama znanja i pismenom ispitu.							
1.8. <i>Praćenje¹ rada studenata</i>							
Pohađanje nastave	2	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,5
Projekt	1	Kontinuirana provjera znanja	1,5	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. <i>Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.10. <i>Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Čuić Tanković, A. (2021): Integrirana marketinška komunikacija, Materijali s predavanja 2. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio. (odabrana poglavlja) 3. Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović Maja (2014). Upravljanje marketingom (14. izd.). Zagreb: MATE. (odabrana poglavlja) 							
1.11. <i>Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
<ol style="list-style-type: none"> 1. McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Oxford: Elsevier. 2. Lawrence, A. (2014). Principles of Integrated Marketing Communications. Cambridge: University Press. 							
1.12. <i>Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu</i>							
<i>Naslov</i>						<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio. (odabrana poglavlja)						1	
Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović Maja (2014). Upravljanje marketingom (14. izd.). Zagreb: MATE. (odabrana poglavlja)						4	
1.13. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							

¹ **VAŽNO:** Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.