



Tablica 2.

**3.2. Opis predmeta**

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Doc. dr. sc. Ana Čuić Tanković	
Naziv predmeta	Integrirana marketinška komunikacija	
Studijski program	Sveučilišni diplomski 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. <i>Ciljevi predmeta</i>		
<p>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.</p>		
1.2. <i>Uvjeti za upis predmeta</i>		
Nema.		
1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za predmet</i>		
<p>Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Interpretirati i povezati temeljne kategorije i koncepte integrirane marketinške komunikacije</li><li>2. Analizirati specifičnosti procesa marketinške komunikacije ovisno o različitim tržišnim uvjetima i tipovima organizacija</li><li>3. Procijeniti ulogu pojedinih medija u ostvarivanju postavljenih ciljeva, kreirajući optimalni promocijski miks</li><li>4. Osmisliti i prezentirati cjeloviti plan komunikacije jednog turističkog objekta, predložiti proces implementacije</li><li>5. Preispitati i opravdati društvenu, etičku i zakonodavnu prikladnost marketinške komunikacije odabrane organizacije</li></ol>		
1.4. <i>Sadržaj predmeta</i>		
<p>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.</p>		
1.5. <i>Vrste izvođenja nastave</i>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad



	<input type="checkbox"/> terenska nastava	<input type="checkbox"/> ostalo					
1.6. Komentari	Predmet u okviru programa za stjecanje mikrokvilifikacije „UNIRI CLASS“ – programska linija A1 Otvoreno personalizirano obrazovanje za 2023. godinu; Program: Jednostavne mikrokvilifikacije; Naziv projekta: „Marketinška komunikacija u digitalnom okruženju“						
1.7. Obveze studenata	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. Praćenje <sup>1</sup> rada studenata							
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. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu	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. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)	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. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)	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. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
	Naslov			Broj primjeraka	Broj studenata		
	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. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija	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.						

<sup>1</sup> **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.