

NAZIV KOLEGIJA	Integrirana marketinška komunikacija	
Studijski program	Stručni diplomski studij Menadžment, modul Menadžment malih i srednjih poduzeća	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	2. godina (3. semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	60 (30P + 0V + 30S)
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
• Upoznati studente s elementima i procesom integrirane marketinške komunikacije te pojedinim oblicima Integrirane marketinške komunikacije. • Omogućiti studentima da steknu vještine integriranog marketinškog komuniciranja s ciljem postizanja sinergijskog učinka.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Temeljna znanja iz osnova marketinga stečena na prijediplomskoj razini studija kroz kolegij „Marketing“ ili neki drugi srodni kolegij koji daje ekvivalentno predznanje.		
<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
IU1: Utvrditi temeljne odrednice integrirane marketinške komunikacije. IU2: Prezentirati razvoj integrirane marketinške komunikacije. IU3: Utvrditi različite oblike marketinškog komunikacijskog miksa. IU4: Vrednovati koncept integrirane marketinške komunikacije. IU5: Kreirati marketinški komunikacijski miks uključujući i e-komunikacijske modele. IU6: Izraditi budžet za komunikacijske aktivnosti. IU7: Procijeniti učinke pojedinih oblika integrirane marketinške komunikacije.		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
Teorijski aspekt i razvoj integrirane marketinške komunikacije. Elementi i proces integrirane marketinške komunikacije. Persuazivnost i marketinška komunikacija. Analiza masovnih medija i planiranje medija miksa. Oglašavanje. Unapređenje prodaje. Odnosi s javnošću. Publicitet. Osobna prodaja. Izravna marketinška komunikacija. E-komunikacija: E-AIDA model, sastavnice internet oglašavanja, modeli i sredstva oglašavanja na internetu, nositelji oglašavanja na web-u, televizija i radio na Internetu, nove vrste oglašavanja, odnosi s javnošću na internetu, mjerenje učinkovitosti interaktivnih medija, modeli plaćanja oglašavanja na web-u. Učinci i mjerenje učinkovitosti integrirane marketinške komunikacije. Društveni, etički, ekonomski i pravni aspekti marketinške komunikacije.		
<i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>		
Ocjenjivanje se temelji na vrednovanju usvojenosti ishoda učenja na kolegiju. Ocjenjivanje se provodi kontinuirano tijekom nastave i/ili na ispitnom roku, u skladu s odredbama Pravilnika o načinu ocjenjivanja i vrednovanja rada studenata Veleučilišta u Virovitici i Izvedbenim planom nastave.		