

OPĆE INFORMACIJE			
Naziv predmeta	Komuniciranje s tržištem		
Studijski program	Preddiplomski stručni studij Trgovine		
Status predmeta (O/I)	Izborni		
Semestar	IV		
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata		4
	Broj sati nastave (P+V+S)		30+15+0
	Vrijeme i mjesto izvođenja nastave		IV semestar, prema rasporedu
	Jezik na kojemu se izvodi kolegij		hrvatski
Nositelj predmeta	Kabinet	Vrijeme konzultacija	e-mail
dr. sc. Željka Borzan, v. pred.	104	Utorak 10-11h	zeljka.borzan@vevu.hr
Suradnici na predmetu	Kabinet	Vrijeme konzultacija	e-mail
Zvonimir Filipović, pred.	206	prema dogovoru	zvонimir.filipovic@pik-vrbovec.hr
OPIS PREDMETA			
Ciljevi predmeta			
Studenti će se poučiti komunikacijskim tehnikama i vještinama implementiranim u konkretne slučajeve.			
Uvjeti za upis predmeta			
Nema uvjeta.			
Očekivani ishodi učenja za predmet			
Nakon uspješno završenog kolegija studenti će moći:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentirati funkcije komunikacije u smislu društveno odgovorne komunikacije s tržištem 2. Planirati oblike komuniciranja s tržištem u masovnim medijima 3. Analizirati psihologiju potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji 4. Povezati elemente promocijskog mixa u Integriranoj marketinškoj komunikaciji konkretnog proizvoda /usluge 5. Osmisliti integriranu marketinšku komunikaciju za određeni proizvod/uslugu uz samostalnu prezentaciju 6. iskazati kolegijalnost i odgovornost tijekom suradnje u timskom i individualnom radu. 			
Sadržaj predmeta			
Komuniciranje s tržištem kao instrument marketinga. Proces komuniciranja. Definiranje pojma komuniciranja s tržištem. Komunikacijska infrastruktura. Ciljevi i funkcija promocije u integralnom marketingu. Promocijski mix. Psihologija kupca – potrošača. Potrebe, motivi i stavovi. Donošenje odluke o kupnji. Ekonomska propaganda. Pojam, nastanak i oblici ekonomske propagande. Odnosi s javnošću i publicitet. Unapređenje prodaje. Osobna prodaja. Kultura poslovnog komuniciranja. Psihologija osobnog komuniciranja. Vođenje poslovnih razgovora. Organizacija promocijskih aktivnosti. Granične promocijske aktivnosti. Usluge (servis) potrošačima. Ambalaža. Dizajn. Propaganda „od-usta-do-usta“. Posebna područja propagande. Društvena propaganda. Politička propaganda. Novi oblici marketinškog komuniciranja. Interaktivno komuniciranje. Integrirane marketinške komunikacije. Suvremeni vidovi marketinškog komuniciranja – elektroničko komuniciranje, video conferencing. E-mail. WEB. Fax.			
Vrste izvođenja nastave	x	predavanja	terenska nastava
	x	vježbe	samostalni zadaci
		seminari i radionice	mentorski rad
	x	obrazovanje na daljinu	praktični rad

	x	multimedija i mreža	x	konzultacije
		laboratorij		
Način vrednovanja i ocjenjivanja				
Oblici praćenja i provjeravanja		usmeno		pismeno
				usmeno i pismeno
Elementi praćenja i provjeravanja	opterećenje u ECTS		udio (%) u ocjeni	
Pohađanje nastave	1,5		0	
Kolokvij 1 i 2	1		60	
Projekt	0,5		20	
Završni ispit (pismeni i/ili usmeni)	1		20	
Ukupno	4		100	
Način oblikovanja konačne ocjene				
<p>Nazočnost predavanjima je min 70%. Tijekom semestra studenti polažu dva kolokvija (prvi krajem travnja te drugi krajem svibnja/početak lipnja), svaki kolokvij nosi 30 % te je za prolaz na kolokvij potrebno ostvariti minimalno 50%. Izrada projekta (uz prezentaciju) obvezni su za savladavanje predmeta, za redovne i izvanredne studente (udio u ocjeni je 20%). Položeni kolokviji i izrada projekta su temelj oblikovanja prosječne, a zatim i konačne ocjene. Studenti koji pozitivno riješe projekt te oba kolokvija (pozitivno ocijenjena) oslobođeni su polaganja završnog ispita. U slučaju da student nije položio kolokvije tijekom semestra pristupa završnom ispitu nakon završetka semestra (u propisanim ispitnim rokovima) ako je izvršio obvezu pohađanja nastave te projektnog rada. Završni ispit je pismeni (potrebno je ostvariti minimalno 50%) i usmeni.</p> <p>Ispit i kolokviji se vrednuju na sljedeći način:</p> <p>50 – 69,9% bodova ocjena dovoljan (2)</p> <p>70 – 79,9% bodova ocjena dobar (3)</p> <p>80 – 89,9% bodova ocjena vrlo dobar (4)</p> <p>90 – 100% bodova ocjena izvrstan (5)</p>				
Ostale informacije relevantne za praćenje rada studenata, vrednovanje i ocjenjivanje				
<p>Studenti su obavezni nazočiti 70% održanih sati nastave uz obveznu izradu i prezentaciju rada. Ispit se može polagati kroz kolokvije tijekom semestra (za najmanje dovoljan za oba kolokvija ili nakon semestra na redovnom ispitnom roku kroz pismeni i usmeni.</p>				
Obvezna literatura				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2. Kotler, P., K. L. Keller (2008) Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb 				
Dopunska literatura				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keller, K. L. (2008) Pouke najsnažnijih svjetskih maraka (slučajevi najbolje prakse), Accent, Zagreb 				
Načini praćenja kvalitete				
<p>Izvedba predmeta prati se putem anonimne studentske ankete (vrednovanje kvalitete održane nastave).</p>				