

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
129599	Teorija reklamiranja				Izborni	5
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	45	3
	15	30				
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko dr.sc. Jelena Blaži predavač					
Suradnik						
Cilj predmeta	Omogućiti studentima stjecanje znanja i vještina uz proučavanje pitanja i uloge masovne komunikacije i reklamiranja u okviru institucionalnih struktura i suvremenog društva, kako bi mogli sudjelovati u procesima reklamiranja, ali i kritički ga promišljati.					
Ishodi učenja	1. Na kraju kolegija studenti/ce će moći: identificirati osnovna pravila i principe reklamiranja. 2. ... interpretirati i kritički analizirati osnovna pravila i principe reklamiranja. 3. ... interpretirati i kritički analizirati osnovne reklamne formate i strategije. 4. ... riješavati probleme vezane uz oglašavanje i druge oblike promocije proizvoda, usluga i razvoja branda. 5. ... planirati, razviti i izraditi plan oglašavanja za klijenta po izboru.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine						
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Studenti samostalno rješavaju zadatke i primjere koji prate gradivo obrađeno na predavanjima. Uvjet za izlazak na ispit je izrada seminarskog rada - Općeg plana oglašavanja za organizaciju po izboru, prema uputama iz nastavnih materijala.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Uvod u kolegij. Metodološka objašnjenja		1	0	0	0	
Planiranje oglašavanja i Opći planovi oglašavanja		4	30	0	0	
Teorijske postavke promocije		3	0	0	0	
Copywriting i brand		2	0	0	0	
Kultura, semiotika, motivacija		2	0	0	0	
Organizacija kampanja		2	0	0	0	
Zaključno predavanje		1	0	0	0	
Obvezna literatura	1. Belak, Boris, Ma tko samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008. 2. 2. Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. 3. Nastavni materijali iz kolegija, dostupni na sustavu za učenje na daljinu Claroline					

Dopunska literatura	1. Ridderstrale J., Nordstrom K. A.: Funky Business, Differo, Zagreb, 2002. 2. Warren Berger: Advertising Today. London, England: Phaidon Press, 2001. 3. Al Ries and Laura Ries: The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York, NY: Harper Business, 2002. 4. Roland Barthes, Carstvo znakova, August Cesarec, Zagreb 1989. 5. Matthew P. McAllister (1996). The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy. Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
Način provjere ishoda učenja	Završni seminarski zadatak (za ishode 1-5) Studenti/ce samostalno izrađuju projektni seminarski zadatak – Opći plan oglašavanja za organizaciju po izboru. Projektni zadatak sastoji se od pet cjelina, a za prolaz na ispitu studenti moraju ispravno isplanirati i/ili analizirati i/ili objasniti minimalno 40% svake cjeline.
Završni / Diplomski rad	Da