

| 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 Nikola Jozić 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 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belak, Boris, Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb, 2008. 2. Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. 3. Nastavni materijali iz kolegija, dostupni na sustavu za učenje na daljinu Claroline |
|--------------------|--|

| | |
|------------------------------|--|
| Dopunska literatura | <ol style="list-style-type: none"> 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 |