

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
	Promocija				Obvezni	5
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	60	4
	30	15	15			
Nastavnik	mr.sc. Ana Mulović viši predavač					
Suradnik						
Cilj predmeta	Upoznati studente sa osnovnim pojmovima i glavnim zadacima poslovne promocije. Definirati odrednice promotivnih aktivnosti na tržištu. Osposobiti studente da razumiju i prihvate okvire promoviranja poslovanja na tržištu. Osposobiti studente za obavljanje promotivnih aktivnosti. Osposobiti studente da spoznaju značaj timskog rada.					
Ishodi učenja	1. Upoznavanje temeljnih načela poslovne promocije. 2. Razumijevanje uloge promocije kao integralnog dijela poslovanja i marketinških aktivnosti. 3. Upoznavanje sa promotivnim aktivnostima kao podloge ukupne poslovne promocije. 4. Usvajanje metoda i sredstava promotivnih aktivnosti. 5. Usvajanje metoda planiranja i programiranja promocije. 6. Upoznavanje sa ulogom povratne informacije s tržišta.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine						
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Seminar i radionice Terenske vježbe E-učenje Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Redovno pohađanje predavanja i seminarske nastave - redovni studenti min. 70%, izvanredni min. 50%, te pozitivno ocijenjen grupni rad, studija slučaja i održana prezentacija.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Uvod u kolegij. Povijesni razvoj promotivnih aktivnosti poduzeća. Definicija, ciljevi i očekivanja promotivnih aktivnosti		2	1	1		
Poslovanje poduzeća i poslovno odlučivanje. Ciljevi promotivnih aktivnosti. Odabir medija kao okvira za promociju.		4	2	2		
Klasifikacija pokazatelja uspješnosti promoviranja. Odabir prostora promocije - poslovni, prema grupi (proizvoda), financijski, zemljopisni, razvojni.		8	4	4		
Prezentacijske vještine i tehnike kao dio promotivnih aktivnosti. Prezentacija kao dio prodajnog procesa i pokazatelji uspješnosti promotivnih aktivnosti.		8	4	4		
Prezentacija timskih seminarskih radova uz obrade slučajeva.		8	4	4		
Obvezna literatura	1. Belch, G.E. i Belch M.A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Irwin Marketing). McGraw-Hill Education; 11 edition					

Dopunska literatura	1. Clow, B.K. i Baack, D.E. (2013). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (6th Edition), Pearson Ltd.
Način provjere ishoda učenja	Završni ispit je pismeni. Pravo na broj izlazaka definirano je Pravilnikom o studiranju, a termini ispitnih rokova biti će unutar definiranog kalendara studiranja za tekuću studentsku godinu.
Završni / Diplomski rad	Da