

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
202858	Promocija				Obvezni	5
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje		4
	30	15	15			
Nastavnik	doc.dr.sc. Ana Mulović Trgovac					
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	Ne postoje uvjeti za upis predmeta					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Seminar i radionice Terenske vježbe E-učenje Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Sukladno Pravilniku o studijima i studiranju Sveučilišta Sjever, svibanj 2023.					
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	Način provjere ishoda učenja se provodi kroz kontinuiranu provjeru znanja, seminar, vježbe i analize slučaja, te pismeni ispit
Završni / Diplomski rad	Da