

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
96917	Oglašavanje, kampanje, sponzorstva				Obvezni	5
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	60	4
	30	0	30	0		
Nastavnik	Igor Klopota predavač mr.sc. Ana Mulović viši predavač					
Suradnik						
Cilj predmeta	Cilj predmeta je omogućiti studentima stjecanje potrebnih teorijskih i praktičnih znanja za planiranje promotivnih kampanja, upravljanje sponzorstvima i rad u oglašavanju.					
Ishodi učenja	1. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći prepoznati elemente oglašavanja karakteristične za specifičnu ciljnu skupinu.					
	2. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći definirati elemente potrebne za planiranje kampanje.					
	3. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći objasniti strategiju oglašavanja.					
	4. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći analizirati i usporediti učinkovitost kampanja.					
	5. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći prepoznati prednosti sponzorstva za pojedini projekt/poduzeće.					
	6. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći definirati društvenu odgovornost i pravno-etički okvir oglašavanja.					
	7. Po odslušanom i uspješno položenom kolegiju studenti će moći koristiti znanja iz područja planiranja kampanja i kreativnih vještina za izradu idejne skice kampanje.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Prije nastave predmeta studenti bi trebali svladati osnove komunikologije, menadžmenta, marketinga i istraživanja tržišta i javnog mnijenja.					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Student tijekom vježbi izrađuje projekt planiranja kampanje za što su potrebna teorijska znanja koja će prethodno dobiti na predavanju. Izrađen projekt pokazuje usvojenost znanja i vještina iz područja predmeta te student može dobiti ukupno 30 bodova za izvršenje zadatka ovisno o uspješnosti i kvaliteti rada. Izrađen projekt preduvjet je za dobivanje potpisa i pristupanje ispitu.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Holistički pristup marketingu poduzeća		2	0	2	0	
Uvod u oglašavanje i ponašanje potrošača		2	0	2	0	
Proces upravljanja oglašavanjem		2	0	2	0	
Kreativna strategija oglašavanja		2	0	2	0	
Mjerenje učinkovitosti oglašavanja		2	0	2	0	
Integracija oglašavanja u cjelokupnu marketinšku komunikaciju		2	0	2	0	
Etički, ekonomski, pravni i društveni utjecaji oglašavanja		2	0	2	0	
Trendovi u oglašavanju		2	0	2	0	

Definiranje osnovnih elemenata marketinškog planiranja u neprofitnim organizacijama	2	0	2	0
Razvoj i oblikovanje strategije marketinga neprofitnih organizacija	2	0	2	0
Razvoj društvene odgovornosti poduzeća i sponzorstva	2	0	2	0
Upravljanje sponzorstvima	2	0	2	0
Primjena marketinga u pojedinim neprofitnim djelatnostima	2	0	2	0
Planiranje i kreiranje kampanja	2	0	2	0
Upravljanje kampanjama	2	0	2	0

Obvezna literatura	1. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb. – odabrana poglavlja
Dopunska literatura	1. Belch G. E., Belch M. A. (2004) Advertising and Promotion – and Integrated 2. Pavičić, J. (2003) Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, 3. Previšić J., Ozretić Došen Đ.(2004) Marketing, Adverta, Zagreb.
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje), te kroz dva kolokvija. Svaki je kolokvij koncipiran u skladu sa zadanim ishodima učenja. Prvi se kolokvij održava u 7. tjednu nastave, drugi u 14. Tjednu. Svaki kolokvij pokriva ishode učenja, sadržajno obrađenim po ciklusima predavanja. Uvjet za pristupanje kolokviju je aktivna nazočnost na vježbama i predavanjima . Aktivnost studenata/ica na vježbama prati se i boduje. Ispit -usmeni .
Završni / Diplomski rad	Da