

NAZIV PREDMETA		Promocija				
Kod	ECM209	Godina studija	3.			
Nositelj/i predmeta	prof.dr.sc. Mirela Mihić doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	4			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		13	
Status predmeta	obvezni	Postotak primjene e-učenja	20%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj ovog kolegij jest studentima omogućiti: (1) razumijevanje uloge i značaja promocije i komuniciranja s ciljnim tržištem u marketinškom spletu; (2) analizu osnovnih elemenata strategije promocije koji će osigurati usmjeravanje ponašanja potrošača prema željenom cilju.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Propisani Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju. Poznavanje osnovnih programa Microsoft Office-a.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: 1. Analizirati pojedine promocijske aktivnosti i njihove oblike/elemente u svrhu njihove primjene u pojedinim situacijama iz poslovne prakse.					
	Pojedinačni ishodi učenja: 1. Analizirati pojedine elemente oglašavanja i prikladnost njihove primjene u pojedinim situacijama; 2. Analizirati elemente unapređenja prodaje, osobne prodaje, interaktivne komunikacije i graničnih promocijskih aktivnosti te učinkovitost promotivnih aktivnosti; 3. Predložiti određene elemente/aktivnosti promocije u pojedinim/konkretnim situacijama.					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave						
	Tema Predavanja	Sati	Tema Vježbe			Sati
	Uvod u promociju. Upoznavanje s načinom rada. Ciljevi promocije. Elementi promocije/komunikacije s naglaskom na poruku. Oglašavanje i upravljanje oglašavanjem . Oblici oglašavanja. Postavljanje ciljeva oglašavanja. Utvrđivanje budžeta oglašavanja.	2	Podjela i objašnjenje individualnih zadataka. Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.			1
	Apeli u oglašavanju.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.			1
	Uvjeravanje elementima poruke. Korištenje boje i glazbe u oglašavanju. Propagandne konstante	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.			1
	Kreiranje poruke – elementi oglasa.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.			1

	Sredstva oglašavanja - pomoćna oglašavačka sredstva	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Analiza masovnih medija – televizija, radio, novine časopisi. Gostovanje stručnjaka iz prakse.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Ciljevi unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje usmjereno kupcima-posrednicima.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Unapređenje prodaje na mjestu prodaje.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Osobna prodaja i mjerenje učinkovitosti osobne prodaje.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Internet i ostali oblici izravne marketinške komunikacije. Gostovanje stručnjaka iz prakse.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Mjerenje učinkovitosti promocije.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
	Granične promocijske aktivnosti s posebnim naglaskom na pakovanje i propagandu “od usta do usta”.	2	Pitanja za raspravu. Studij slučaja/praktični zadaci.	1	
Vrste izvođenja nastave:	☐ predavanja ☐ seminari i radionice ☐ vježbe ☐ on line u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava ☐ samostalni zadaci ☐ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ gosti iz prakse				
Obveze studenata	Da bi ostvario pravo na potpis redoviti student mora pohađati predavanja i vježbe minimalno 60% (pri čemu nije moguće kompenzirati jedno s drugim), pristupiti evaluacijskim zadacima (minimalno njih 2), te izraditi 50% projektnog zadatka, pri čemu isti mora biti pozitivno ocijenjen.				
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1.3	Istraživanje	Praktični zadaci/evaluacijski testovi	0.2
	Eksperimentalni rad		Referat	Aktivnost u nastavi	
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji		Usmeni ispit	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Individualni zadaci	2.5	(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Ispit se sastoji od izrade individualnih zadataka (njih 4), koji će pokrivati gradivo pojedinih nastavnih cjelina i omogućiti provjeru ishoda učenja. Evaluacijski zadaci navedeni pod „obveze studenata“ poslužiti će za procjenu razumijevanja gradiva i pripremu studenata za izradu projektnog zadatka.				

	Ispit se smatra položenim ako je student pozitivno izradio individualne zadatke. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja (individualne zadatke) iznose: 0-49 nedovoljan (1) 50-62 dovoljan (2) 63-75 dobar (3) 76-88 vrlo dobar (4) 89-100 izvrstan (5)		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali dani na nastavi te postavljeni na Moodle stranice kolegija	0	Moodle
	Kesić, T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , Opinio, Zagreb, 2003.	10	-
Dopunska literatura	<i>Udžbenici i knjige:</i> Clow, K. E., Baack, D.: <i>Integrated advertising, promotion, and marketing communications</i>, Pearson, Upper Saddle River, 4th ed., 2010 Shimp, T. A., & Andrews, J. C., <i>Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications</i>, Cengage Learning, 2013. Članci: de Oliveira Santini, F., Vieira, V.A., Hoffmann Sampaio, C., Gattermann Perin, M., <i>Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior</i>, Journal of Promotion Management, Vol 22, No 3., 2016. Kursan Milaković, I., Anić, I.D., Mihić, M., <u>Drivers and Consequences of Word of Mouth Communication from the Senders' and Receivers' Perspectives: The Evidence from the Croatian Adult Population</u> // <i>Ekonomika istraživanja</i>, 33 (2020), 1; 1667-1684 doi:10.1080/1331677X.2020.1756373 van Ooijen, I., Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J., Smit, E.G., <i>Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour</i>, Appetite 109, 2017. Ostali izvori: Vijesti/članci s portala Lider (www.liderpress.hr) te Poslovnog tjednika <i>Lider</i> (tiskanog izdanja) Vijesti/članci s portala eBizMags (www.ebizmags.com/) Vijesti s portala Ja Trgovac (www.jatrgovac.com) Vijesti/članci s portala/časopisa Poslovni dnevnik (www.poslovni.hr) Vijesti Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje – HURA (hura.hr) Vijesti/vodiči s Internet stranice HOK (www.hok.hr) Članci i primjeri s internet stranica marketinških agencija (npr. Promosapiens - www.promosapiens.hr, Marker - https://marker.hr itd.) te razni ostali izvori		
	Načini praćenja Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata		

kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	(nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	