

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		Економија	
Изборно подручје (модул)			
Врста и ниво студија		Основне академске студије / Први ниво	
Назив предмета		Стратегије тржишног комуницирања	
Наставник (за предавања)		Трандафиловић В. Игор	
Наставник/сарадник (за вежбе)		Плавшић Б. Анђелија	
Наставник/сарадник (за ДОН)			
Број ЕСПБ	10	Статус предмета (обавезни/изборни)	изборни
Услов	неусловљен		
Циљ предмета	Елаборација базичних поставки комуницирања компаније са окружењем. Анализа значаја стратешког управљања интегрисаним маркетинг комуникацијама. Дефинисање система комуницирања у компанији. Интегрисано маркетинг комуницирање као појам означава прихватање информација и емитовање конзистентних порука компаније према прецизно дефинисаним циљевима. Анализа специфичних карактеристика различитих облика промоције.		
Исход предмета	Разумевање суштине и значаја концепта интегрисаног маркетинг комуницирања. Препознавање кључних елемената и утицајних фактора проблематике. Оспособљавање судената да креирају систем комуникација компаније са стејкхолдерима у циљу остварења мисије компаније.		
Садржај предмета			
Теоријска настава	П-01: Дефинисање и разумевање концепта интегрисаног маркетинг комуницирања (ИМК); П-02: Комуницирања компаније са окружењем; П-03: Идентитет и имиџ компаније; П-04: Бренд и интегрисано маркетинг комуницирање; П-05: Истраживање као елемент ИМК; П-06: Планирање ИМК компаније; П-07: Интерно и екстерно комуницирање; П-08: Улога личне продаје у ИМК; П-09: Улога пропаганде у ИМК; П-10: Улога унапређења продаје у ИМК; П-11: Улога односа са јавношћу у ИМК; П-12: Улога директног маркетинга у ИМК; П-13: Мерење ефеката активности ИМК; П-14: Улога специјализованих агенција; П-15: Нове технологије, дугорочни односи и ИМК.		
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)	В-01: Организационе претпоставке, баријере и могућности за примену ИМК; В-02: Систем комуницирања са окружењем, комуникациони микс; В-03: Елементи визуелног идентитета, превођење идентитета у имиџ; В-04: Улога бренда у ИМК, бренд као елемент ИМК; В-05: Систем прикупљања информација за ИМК; В-06: Постављање циљева ИМК; В-07: Колоквијум. У наставку: значај интерног комуницирања за ИМК; В-08: Фазе у развоју система личне продаје, управљање и принципи; В-09: Пропаганда као облик комуницирања, облици, планирање трошкова, значај медија у ИМК; В-10: Активности унапређења продаје, облици и специфичности; В-11: Подстицање усмене препоруке, комуницирање са новинарима; В-12: Облици директног маркетинга; В-13: Истраживање ставова о компанији, производима и брендovima; В-14: Колоквијум. У наставку: маркетинг агенције, нове технологије и ИМК; В-15: Јавна одбрана семинарских радова.		
Литература			
1	Врачар Драгутин, Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд, 2010		
2	Percy Larry, Strategic Integrated Marketing Communications, Butterworth-Heinemann, UK, 2008.		
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године			
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад
3	3		
Методе извођења наставе	Екс катедра, интерактивност, контролни тестови		
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испит	60
колоквијуми	20		
семинари	10		