

## Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		ОСНОВНЕ СТРУКОВНЕ СТУДИЈЕ – БИЗНИС И МЕНАџМЕНТ		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		ОСНОВНЕ СТРУКОВНЕ СТУДИЈЕ, ПРВИ НИВО		
Назив предмета		СТРАТЕГИЈЕ ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА		
Наставник (за предавања)		<a href="#">ПРОФ. ДР ИГОР ТРАНДАФИЛОВИЋ</a>		
Наставник/сарадник (за вежбе)		<a href="#">МР ЛЕПОСАВА ЈОВАНОВИЋ</a> ; <a href="#">АНЂЕЛИЈА ПЛАВШИЋ</a>		
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 приближно 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 стејхолдерима у циљу остварења мисије компаније.			
<b>Садржај предмета</b>				
Теоријска настава	<b>П-01:</b> Дефинисање и разумевање концепта интегрисаног маркетинг комуницирања (ИМК); <b>П-02:</b> Комуницирања компаније са окружењем; <b>П-03:</b> Идентитет и имиџ компаније; <b>П-04:</b> Бренд и интегрисано маркетинг комуницирање; <b>П-05:</b> Истраживање као елемент ИМК; <b>П-06:</b> Планирање ИМК компаније; <b>П-07:</b> Интерно и екстерно комуницирање; <b>П-08:</b> Улога личне продаје у ИМК; <b>П-09:</b> Улога пропаганде у ИМК; <b>П-10:</b> Улога унапређења продаје у ИМК; <b>П-11:</b> Улога односа са јавношћу у ИМК; <b>П-12:</b> Улога директног маркетинга у ИМК; <b>П-13:</b> Мерење ефеката активности ИМК; <b>П-14:</b> Улога специјализованих агенција; <b>П-15:</b> Нове технологије, дугорочни односи и ИМК.			
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)	<b>В-01:</b> Организационе претпоставке, баријере и могућности за примену ИМК; <b>В-02:</b> Систем комуницирања са окружењем, комуникациони микс; <b>В-03:</b> Елементи визуелног идентитета, превођење идентитета у имиџ; <b>В-04:</b> Улога бренда у ИМК, бренд као елемент ИМК; <b>В-05:</b> Систем прикупљања информација за ИМК; <b>В-06:</b> Постављање циљева ИМК; <b>В-07:</b> Колоквијум. У наставку: значај интерног комуницирања за ИМК; <b>В-08:</b> Фазе у развоју система личне продаје, управљање и принципи; <b>В-09:</b> Пропаганда као облик комуницирања, облици, планирање трошкова, значај медија у ИМК; <b>В-10:</b> Активности унапређења продаје, облици и специфичности; <b>В-11:</b> Подстицање усмене препоруке, комуницирање са новинарима; <b>В-12:</b> Облици директног маркетинга; <b>В-13:</b> Истраживање ставова о компанији, производима и брендovima; <b>В-14:</b> Колоквијум. У наставку: маркетинг агенције, нове технологије и ИМК; <b>В-15:</b> Јавна одбрана семинарских радова.			
<b>Литература</b>				
1	Врачар Д., <i>Стратегије тржишног комуницирања</i> , Економски факултет, Београд, 2010			
2	Percy L., <i>Strategic Integrated Marketing Communications</i> , Butterworth-Heinemann, UK, 2008.			
<b>Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године</b>				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
3	3			
Методe извођења наставе	Предавања, презентације, колоквијуми, семинари			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава	5	усмени испит		60
колоквијуми	20			
семинари	10			