|  |
| --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД** |
| **Школска година и семестар** | 2019/2020.Зимски семестар |
| **Студијски програм**  | Трговина и међународно пословање |
| **Назив предмета** | **ТРЖИШНО КОМУНИЦИРАЊЕ** |
| **Наставник** | Др Бранка Максимовић |
| **Aсистент** | Весна ФутоВугделија  |
| **Статус предмета** | Изборни |
| **Број ЕСПБ** | 5 |
|  |  |
| **Циљ предмета:**Омогућити студентима разумевање неопходности тржишног комуницирања у савременим условима пословања. Студенти треба да стекну теоријска и апликативна знања из области тржишног комуницирања како би били у стању да планирају и имплементирају промотивне инструменте у комуникацији са тржиштем, односно потрошачима. Студенти се оспособљавају за самостално и тимско осмишљавање промотивних активности у организацијама. |
| **Исход предмета:**Савладавањем градива из овог предмета студенти ће стећи следеће компетенције: * темељно познавање и разумевање тржишне (маркетинг) комуникације,
* способност решавања конкретних комуникативних проблема уз употребу савремених маркетинг метода и поступака,
* способност повезивања и примену основних знања из области менаџмента и психологије,
* способност праћења и примене нових тенденција у струци,

способност развоја вештина и спремности у употреби знања у подручју тржишног комуницирања. |
| **Садржај предмета:***Теоријска настава** Промене у маркетинг комуникацијама.
* Систем тржишног (маркетинг) комуницирања.
* Психологија тржишног комуницирања.
* Вођење активности тржишног (маркетинг) комуницирања.
* Улога промотивних активности.
* Економска пропаганда.
* *Оnline* i *offline*оглашавање.
* Лична продаја.
* Унапређење продаје.
* Економски публицитет.
* Маркетинг односи са јавношћу.
* Директан маркетинг.
* Друштвена одговорност тржишног комуницирања.

*Практична настава*Вежбе, анализе студије случаја |
| **ПЛАН И ПРОГРАМ РАДА** |
| **Недеља** | **Наставна јединица** |
| **1.** | Maркетинг микс и комуникациони микс |
| **2.** | Интегрисано маркетинг комуницирање (ИМК) |
| **3.** | Суштина и процес тржишног комуницирања |
| **4.** | Основни облици маркетинг комуницирања |
| **5.** | Креирање и имплементација активности интегрисаног маркетинг комуницирања |
| **6.** | Психологија интегрисаног маркетинг комуницирања |
| **7.** | Појам и врсте имиџа |
| **8.** | Интегрисање инструмената маркетинг комуницирања |
| **9.** | Економска пропаганда (оглашавање) |
| **10.** | Традиционални и савремени медији економске пропаганде |
| **11.** | Унапређење продаје |
| **12.** | Лична продаја |
| **13.** | Економски публицитет |
| **14.** | Маркетинг односи са јавношћу |
| **15.** | Директни маркетинг |
| **Литература**Салаи, С., & Јовичић, Д. (2010). *Тржишно комуницирање (интегрисано маркетинг комуницирање).*Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија Нови Сад.Врачар, Д. (2010). *Стратегије тржишног комуницирања.* Београд: ЦИД Економски факултет Београд.Kotler, F., Vong, V., Sonders, DŽ., &Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Matе. |
| **Број часова активне наставе** | **Теоријска настава: 30** | **Практична настава: 30** |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** |
| **Предиспитне обавезе** | **55** | **Завршни испит**  | **45** |
| присуство на предавањима и вежбама | **5** | писмени испит | **45** |
| провера знања у току наставе (колоквијум-и) | **30** | усмени испит |  |
| остале активностии учешће студената у раду на предавањима и вежбама  | **10** |  |  |
| практичан рад: студија случаја | **10** |  |  |