|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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** | |  |  |