

Šifra: MAR406	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETING KOMUNICIRANJEM		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Cilj predmeta Marketing komuniciranje je da uvede studente u osnovne faze procesa planiranja marketing komuniciranja, da im objasni značaj kreativnosti u marketingu, da im pruži saznanja o glavnim komunikacijskim sredstvima i medijima koje preduzeća mogu koristiti za promociju svojih proizvoda i usluga. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja marketing komuniciranja – strategije koordiniranja i kombiniranja marketinških poruka kako bi se postigao maksimalan uticaj.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u marketing komuniciranje (MK). 2. Strateško planiranje integriranog marketing komuniciranja 3. Organizacija marketing komuniciranja i uloga agencija za MK. 4. Analiza ponašanje potrošača i uticaj MK na ponašanja ciljnog auditorija. 5. Proces i modeli komuniciranja. 6. Određivanje marketing komunikacijskih ciljeva i budžeta. 7. Planiranje i kreiranje marketing komunikacijske poruke. 8. Mediji marketing komuniciranja i medijsko planiranje. 9. Oglašavanje. 10. Unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. 11. Lična prodaja. 12. Direktni marketing, database marketing i online marketing. 13. Kontrola i evaluacija marketing komuniciranja.		
1.2. Rezultati učenja	Po završetku nastave studenti će moći: 1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj marketing komuniciranja, 2. Objasniti osnovne karakteristike marketing komuniciranja. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente marketing komunikacijskog miksa. 4. Samostalno priprema plan kampanje marketinških komunikacija.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. analiza slučajeva	1. 40% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 20%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Test/Provjera znanja 2. Projekat i/ili tematska prezentacija 3. Analiza slučaja iz prakse 4. Aktivnosti na nastavi	1. 40% 2. 30% 3. 20% 4. 10%	
3. LITERATURA	Osnovna literatura: 1. Kesić, T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i>, Opinio, Zagreb, 2003. 2. Sullivan, M., Adcock, D., <i>Retail Marketing</i>, Int. Thomson Business Press, 2002. Dopunska literatura: 1. Belch, G.E. and Belch, M.A., <i>Advertising & Promotion</i>, Fifth Edition, McGraw-Hill, 2001. 2. Brkić, N., <i>Upravljanje marketing komuniciranjem</i>, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003. 3. Percy, L., Rossiter, J.R., Elliott, R., <i>Strategic Advertising Management</i>, Oxford University Press, Oxford, UK, 2001.		