

Šifra predmeta: BUS223		Naziv predmeta: MARKETING KOMUNICIRANJE	
Nivo: Prvi ciklus studija	Godina: II	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski	Broj sati sedmično: 6		Ukupan broj sati: 90
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. Integrirano marketing komuniciranje (IMK); MK strategija i planiranje. 3. Organizacija marketing komuniciranja i uloga agencija za MK. 4. Analiza ponašanje potrošača i modeliranje ponašanja ciljnog auditorija. 5. Proces i modeli marketing 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 i database marketing; Online marketing; 13. Kontrola i evaluacija marketing komuniciranja.		
1.2. Rezultati učenja	Po završetku nastave studenti će moći: 1. Identificirati i razumjeti 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 1 2. Test 2 3. Tematska prezentacija 4. Analiza slučaja iz prakse	1. 30% 2. 40% 3. 20% 4. 10%	
3. LITERATURA	Osnovna literatura: 1. Brkić, N., <i>Upravljanje marketing komuniciranjem</i>, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2003. Dopunska literatura: 1. Kesić, T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i>, Opinio, Zagreb, 2003. 2. Sudar, J., Keller, G., <i>Promocija</i>, Informator, Zareb, 1991. 3. Vračar., D., <i>Strategije tržišnog komuniciranja</i>, Treće izdanje, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 1999.		