

Студијски програм/студијски програми : Општа економија				
Врста и ниво студија: Основне академске студије / први ниво				
Назив предмета: Пословна комуникација				
Наставник: Остојић Р. Бојана				
Статус предмета: Изборни				
Број ЕСПБ: 6				
Услов: Одслушани предмети на првој и другој години и остварено 74 ЕСПБ				
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 прецизно 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.				
Садржај предмета				
Теоријска настава:				
П-01: Дефинисање и разумевање концепта интегрисаног маркетинг комуницирања (ИМК); П-02: Комуницирања компаније са окружењем; П-03: Идентитет и имиџ компаније; П-04: Бренд и интегрисано маркетинг комуницирање; П-05: Истраживање као елемент ИМК; П-06: Планирање ИМК компаније; П-07: Интерно и екстерно комуницирање; П-08: Улога личне продаје у ИМК; П-09: Улога пропаганде у ИМК; П-10: Улога унапређења продаје у ИМК; П-11: Улога односа са јавношћу у ИМК; П-12: Улога директног маркетинга у ИМК; П-13: Мерење ефеката активности ИМК, П-14: Улога специјализованих агенција; П-15: Нове технологије, дугорочни односи и ИМК.				
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад):				
В-01: Организационе претпоставке, баријере и могућности за примену ИМК; В-02: Систем комуницирања са окружењем, комуникациони микс, В-03: Елементи визуелног идентитета, превођење идентитета у имиџ; В-04: Улога бренда у ИМК, бренд као елемент ИМК; В-05: Систем прикупљања информација за ИМК; В-06: Постављање циљева ИМК; В-07: Колоквијум. У наставку: значај интерног комуницирања за ИМК; В-08: Фазе у развоју система личне продаје, управљање и принципи; В-09: Пропаганда као облик комуницирања, облици, планирање трошкова, значај медија у ИМК; В-10: Активности унапређења продаје, облици и специфичности ; В-11: Подстицање усмене препоруке, комуницирање са новинарима; В-12: Облици директног маркетинга, В-13: Истраживање ставова о компанији, производима и брендovima, В-14: Колоквијум. У наставку: маркетинг агенције, нове технологије и ИМК; В-15: Јавна одбрана семинарских радова.				
Литература:				
1. Врачар Драгутин, Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд, 2010				
2. Percy Larry, Strategic Integrated Marketing Communications, Butterworth- Heinemann, UK, 2008.				
Број часова активне наставе				
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:	Остали часови
Методе извођења наставе: Екс катедра, интерактивност, контролни тестови				
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава	5	усмени испит		60
колоквијум-и	20	.....		
семинар-и	10			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....				
*максимална дужна 1 страница А4 формата				