

<b>Студијски програм : Информатика</b>			
<b>Назив предмета: Пословна комуникација</b>			
<b>Наставник: Тепшић Ж. Милица</b>			
<b>Статус предмета: Обавезни</b>			
<b>Број ЕСПБ: 8</b>			
<b>Услов:</b>			
<b>Циљ предмета:</b> 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.			
<b>Исход предмета :</b> 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.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава:</i> 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. <i>Практична настава:</i> 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.			
<b>Литература:</b> 1. Врачар Драгутин, Стратегије тржишног комуницирања Економски факултет, Београд, 2010 2. Percy Larry, Strategic Integrated Marketing Communications, Butterworth- Heinemann, UK, 2008.			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 3 (45)</b>	<b>Практична настава: 3 (45)</b>	
<b>Методe извођења наставе:</b> Екс катедра, интерактивност, контролни тестови			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>Поена 40</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>Поена 60</b>
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испт	60
колоквијум-и	20	.....	
семинар-и	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 1 страница А4 формата			