

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

MARKETING KOMUNICIRANJE

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar:

1

7

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Ermina Mustafić, red. prof

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Upoznavanje studenata sa osnovnim aspektima integrisanih marketing komunikacija.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju značaj primjene integrisanih marketing komunikacija

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Nastanak i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija
2. Novi pristup marketing komuniciranju
3. Procesiranje informacija i koncept integrisanih marketing komunikacija
4. Lična prodaja kao integralni i integrišući element integrisanih marketing komunikacija
5. Vještina komuniciranja u prodaji
6. Prodajni pregovori
7. Oglašavanje kao integralni element integrisanih marketing komunikacija
8. Oglašavanje kao integralni element integrisanih marketing komunikacija
9. Unaprjeđenje prodaje
10. Odnosi s javnošću
11. Publicitet
12. Mediji: sredstva za prenošenje poruka
13. Mediji: sredstva za prenošenje poruka
14. Direktni marketing, sponzorstvo, event-i i viral-marketing
15. Geografska integracija marketinških komunikacija

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), individualni rad studenta, posjeta medijskim kućama i konsultacije.
Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.
Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.
Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.
Konsultacije su organizovane u skladu sa aktima Univerziteta u Tuzli.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.
Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra), individualni rad studenta u toku semestra i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno. Prvi test obuhvata nastavne gradivo od 1 do 4, drugi test obuhvata nastavne gradivo od 5 do 9, završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) obuhvata nastavno gradivo koje nije obuhvaćeno predispitnim obavezama od 10 do 15.
Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(25+25=50)
Individualni rad studenta	20
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30
Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.	

21. Osnovna literatura:

1. Ognjanov G, Integrisane marketing komunikacije, CID Ef. Beograd, Čugura Print, Beograd, 2009.
2. Brkić N, Upravljanje marketing komuniciranjem, Ef. Sarajevo, Sarajevo, 2003.
3. Kesić T, Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2023/2024

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

26.09.2023.