

## SYLLABUS

### 1. Puni naziv nastavnog predmeta:

MARKETING KOMUNICIRANJE

### 2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

### 3. Ciklus studija:

1

### 4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

### 5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

### 6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

nema

### 7. Ograničenja pristupa:

nema

### 8. Trajanje / semest(a)r(i):

1

7

### 9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)	Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	4			Nastava: 112,5
9.2. Auditorne vježbe	1			Individualni rad: 84,1
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe				Ukupno: 196,6

### 10. Fakultet:

Ekonomski

### 11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

### 12. Nosilac nastavnog programa:

Dr. sc. Ermina Mustafić, red. prof

### 13. Ciljevi nastavnog predmeta:

Upoznavanje studenata sa osnovnim aspektima integrisanih marketing komunikacija.

#### 14. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju značaj primjene integriranih marketing komunikacija.

#### 15. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Nastanak i razvoj koncepta integriranih marketing komunikacija
2. Novi pristup marketing komuniciranju
3. Procesiranje informacija i koncept integriranih marketing komunikacija
4. Lična prodaja kao integralni i integrišući element integriranih marketing komunikacija
5. Vještina komuniciranja u prodaji
6. Prodajni pregovori
7. Oglašavanje kao integralni element integriranih marketing komunikacija
8. Oglašavanje kao integralni element integriranih 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. Georafska integracija marketinških komunikacija

#### 16. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), individualni radovi 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 važećim aktima Univerziteta u Tuzli.

#### 17. 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.

#### 18. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(25+25=50)
Individualni rad studenta	20
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test/usmeni	30

Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

#### 19. Obavezna literatura:

1. Ognjanov G, Integrirane 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.

#### 20. Dopunska literatura:

#### 21. Internet web reference:

--

---

**22. U primjeni od akademske godine:**

2024/25
---------

---

**23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

28.05.2024
------------