

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

TEORIJA I PRAKSA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**3. Ciklus studija:**

3

4. Bodovna vrijednost ECTS:

5

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

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar: 1 2**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

EKONOMSKI FAKULTET

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Ermina Smajlović, vanr. prof.

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Da obrazuje studente da se stečenim sposobnostima i vještina mogu samostalno baviti naučno-istraživačkim radom u području marketinške komunikacije, a što će ih osposobiti i da efektivno, efikasno i na fer način integrirano i marketinški komuniciraju sa okruženjem u različitim poslovnim područjima i situacijama.

16. Ishodi učenja:

Dobivanje visoko kvalitetnih kompetencija i znanja za samostalan naučno-istraživački rad i savlađivanje niza barijera i složenih problema iz domena marketinškog komuniciranja u internom i eksternom okruženju.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Teorije marketinške komunikacije (upoznavanje sa teorijama na području marketinške komunikacije, te komunikacije općenito)
- Metodologije istraživanja komunikacije (primjena metodologije istraživanja karakterističnih za područja društvenih znanosti primijenjena na planiranje, implementaciju i evaluaciju problema marketinške komunikacije. Kvalitativna i kvantitativna metodologije, razumijevanje eksperimentalnog dizajna, uzorkovanja, etike istraživanja i slično)
- Upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom (principi strateškog upravljanja marketinškom komunikacijom)
- Programi i produkcija komunikacijskih programa (teorija i praksa pripreme poruke, principi vizualne komunikacije i ostalih komunikacijskih tehnika)
- Komunikacijski procesi (teorija i praksa različitih komunikacijskih područja poput organizacijske komunikacije, interpersonalne komunikacije, persuazije, retoričke komunikacije)
- Bihevioralne znanosti (socijalna psihologija, kulturalna antropologija, sociologija i političke znanosti)
- Etika u marketinškom komuniciranju (detaljnija analiza određenih etičkih pitanja poput međunarodnih etičkih pitanja, zatajivanja nasuprot otkrivanju, socijalne odgovornosti, profesionalizma, etičkog odnosa s medijima, etici istraživanja i slično)

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (30%), diskusije (30%) i gosti predavači (40%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenata vrši se pismenim putem, kroz pracijalne testove (0-40%) i završni test (0-40%), seminarski rad ili druge oblike aktivnosti (0-20%).

20. Težinski faktor provjere:


Obaveze studenata	Bodovi
Seminarski rad/drugi oblici aktivnosti	0-20%
Parcijalni testovi	0-40%
Završni test	0-40%

21. Osnovna literatura:

Osnovna literatura:

1. Tanja Praljak-Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003
2. Galina Ognjanova: Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2013.

Dopunska literatura:

1. Blakeman R., Integrated Marketing Communications – Creative Strategy from Idea to Implementation, McGraw Hill, New York, 2007.
2. Shimp T.A., Andrews J.C., Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South Western College Pub., N.Y., 2013.
3. Belch G., Belch M., Advertising and Promotion - an Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill – Irwin, London, 2011.
4. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F., Integrated Marketing Communications, McGraw Hill, New York, 

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

2019/2020

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

30.09.2019