

УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
 ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
 БРОЈ: 2750/XXI-2)
 ДАТУМ: 29.09.2017. год.
 Крагујевац

**ПРОГРАМ РАДА СА ДИНАМИКОМ ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ
 НА НАСТАВНОМ ПРЕДМЕТУ ОСНОВНИХ АКАДЕМСКИХ СТУДИЈА**

Студијски програм/студијски програми: Пословна економија и менаџмент, Економија				
Врста и ниво студија: Основне академске студије				
Назив предмета: ТРЖИШНО КОМУНИЦИРАЊЕ				
Наставник (Презиме, средње слово, име): Милан С. Коцић				
Статус предмета (на којим смеровима): Обавезан на модулу Маркетинг, изборни на модулима Финансије, берзе и банкарство, Менаџмент, VI семестар				
Број ЕСПБ: 7				
Услов:				
Циљ предмета				
Наставни предмет Тржишно комуницирање је конципиран са циљем да се на свеобухватан начин укаже на приступе синергетском комбиновању инструмената маркетинг микса, посебно значајне у условима све израженије стандардизације производа и услуга.				
Исход предмета				
Изучавањем наставног предмета Тржишно комуницирање стичу се базична знања о:				
<ul style="list-style-type: none"> • новим, технолошки суптилнијим видовима стицања конкурентске предности; • значају интерактивних технологија за генерисање базе лојалних купаца; • утицају етичког кодекса на избор и имплементацију промотивног микса; • стратегијском позиционирању промотивног микса у концепту ИМС. 				
Садржај предмета				
<i>Теоријска настава</i>				
<ul style="list-style-type: none"> • Лична продаја; • Привредна пропаганда; • Унапређење продаје; • Публицитет и односи са јавношћу; • Спонзорство; • Директни маркетинг. 				
<i>Практична настава:</i>				
Вежбе; у оквиру овог дела биће обухваћена израда два колоквијума.				
Литература (Назив и број страна):				
Проф. др Драгутин Врачар (2007), Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд.				
Уџбеник има 580 страна, за испит је потребно учити 280 страна.				
Број часова активне наставе				Остали часови
Предавања:	Вежбе:	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:	
3	2	0	0	0
Методе извођења наставе: Предавања ех катедра, интерактивни облици наставе, семинарски радови, презентације појединих наставних целина, индивидуални и групни пројекти.				
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена	
активност у току предавања	5	писмени испит	/	
практична настава	5	усмени испт	50	
колоквијум-и	30		
семинар-и	10			

ДИНАМИКА ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ ПО ТЕМАТСКИМ ЦЕЛИНАМА

ТЕМАТСКА ЦЕЛИНА	ДАТУМ ОБРАДЕ (РАДНА НЕДЕЉА)		Литература (од-до стр.)
	Предавања	Вежбе	
1. Функционисање процеса комуницирања Дефинисање комуницирања Елементи процеса комуницирања Претпоставке ефикасног комуницирања Класификација облика комуницирања Економски и друштвени значај развоја масовног комуницирања	I недеља	I недеља	43-54.
2. Карактеристике и значај личне продаје Анализа места и улоге личне продаје Маркетинг концепција и улога продавца Анализа и класификација послоа продавца Планирање личне продаје Значај планирања личне продаје Одређивање профила продајне снаге предузећа Методи планирања потребног броја продавца Организација продајне снаге предузећа Дефинисање организационе структуре продајне снаге предузећа Модели организације продајне снаге предузећа	II недеља	II недеља	59-86.
3. Управљање личном продајом Елементи процеса управљања личном продајом Избор продавца Обука продавца Мотивисање продавца Контрола функционисања продајне снаге предузећа	III недеља	III недеља	89-105.
4. Принципи личне продаје Продаја као решавање проблема купца Типологија продавца на основу односа према купцу Планирање посета купцима и презентација понуде Преговарање	IV недеља	IV недеља	105-117.
5. Дефинисање привредне пропаганде Појам привредне пропаганде Учесници у пословима природне пропаганде Врсте и облици привредне пропаганде	V недеља	V недеља	123-148.
6. I колоквијум	VI недеља	VI недеља	

<p>7. Спонзорство као облик пропаганде Дефинисање спонзорства Спонзорство као нови облик комуницирања предузећа са окружењем Учесници у спонзорству и њихови односи Планирање спонзорства Праћење уговора о спонзорству и контрола резултата</p>	VII недеља	VII недеља	149-170.
<p>8. Трошкови привредне пропаганде Карактеристике трошкова привредне пропаганде Промене тражње под дејством пропаганде Анализа неких показатеља о улагањима у привредну пропаганду у свету Осврт на место и улогу привредне пропаганде код нас Динамика трошкова привредне пропаганде</p>	VIII недеља	VIII недеља	170-195.
<p>9. Планирање привредне пропаганде Приступ планирању привредне пропаганде Фазе процеса планирања привредне пропаганде Врсте планова привредне пропаганде Циљеви привредне пропаганде Значај одређивања циљева привредне пропаганде Врсте циљева пропаганде</p>	IX недеља	IX недеља	217-243.
<p>10. Средства за пренос пропагандних порука Појам и класификација средстава за пренос пропагандних порука Новине, часописи, радио и телевизија као средства за пренос пропагандних порука</p>	X недеља	X недеља	257-276.
<p>11. Економски ефекти деловања пропаганде производа и услуга и њихово мерење Дефинисање ефеката пропаганде Неки примери мерења утицаја пропаганде на продају Комуникациони нивои као облик ефеката деловања пропаганде производа Модел организовања функције пропаганде Циљеви организовања активности функција пропаганде</p>	XI недеља	XI недеља	369-397.
<p>12. Развој агенција за привредну пропаганду Дефинисање агенција за привредну пропаганду Настанак и развој агенција за пропаганду Функције савремене агенције за пропаганду Организациона структура агенције за пропаганду</p>	XII недеља	XII недеља	415-433.

Односи агенција, оглашивача и медија Приходи агенција и начини обрачуна Избор агенције за пропаганду Регулисање односа међу учесницима у активностима привредне пропаганде Кодекси лојалног вршења пропагандне праксе Друштвено регулисање услова коришћења привредне пропаганде			
13. II колоквијум	XIII недеља	XIII недеља	
14. Унапређење продаје Дефинисање и активности унапређења продаје Сајам као облик промоције предузећа Економски и друштвени значај сајмова Осврт на развој сајмова као тржишних институција	XIV недеља	XIV недеља	441-465.
15. Публицитет као форма комуницирања предузећа са окружењем Дефинисање и планирање публицитета Организација функције публицитета Развој паблик рилејшенса Појам паблик рилејшенса Различити термини за активности паблик рилејшенса Дефинисање односа паблик рилејшенса и маркетинга предузећа	XV недеља	XV недеља	479-505.
НАЧИН ПОЛАГАЊА ИСПИТА (писмено и/или усмено)	Усмено		
I КОЛОКВИЈУМ (Литература од-до стр.)	Проф. др Драгутин Врачар (2007), Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд, 43-169		
II КОЛОКВИЈУМ (Литература од-до стр.)	Проф. др Драгутин Врачар (2007), Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд, 217-324. и 333-341.		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	E210; Уторак 10.00 - 12.00h Четвртак 10 - 12.00h		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	D 14 Уторак 10-12h Среда 10-12h		
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	034/303-538 milankocic68@yahoo.com		
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	034 303 543 kradakovic@kg.ac.rs		



Достављено:

- Продекану за наставу
- Студентској служби
- Архиви Већа