

Nastavni program za predmet:	MENADŽMENT PROMOCIJE (Projektni rad)
Odsek – smer:	Marketing i trgovina
Ciljevi predmeta:	<i>Sučeljavanjem primenjenog teorijskog i praktičnog iskustva iz oblasti promocije, nastaviti proces osposobljavanja studenata, da mogu stručno uočavati, izučavati i rešavati praktične probleme i zadatke promocije u preduzeću gde se studije realizuju, čime se stiče potrebno stručno iskustvo za rad na poslovima promocije.</i>
Programski sadržaj:	
<p>Registracija ideja, pravljenja koncepta promotivne aktivnosti i projektovanja; organizacija promotivnih aktivnosti; upravljanje resursima namenjenih za projektovanu promotivnu manifestaciju; donošenje potrebnih poslovnih odluka u vezi realizacije projekta promocije; kontrola promotivnih tokova i procesa; analiza ostvarenih rezultata od promotivnih aktivnosti.</p> <p>Praktično upoznavanje sa problemima integrisanih marketing komunikacija: šta su tržišne komunikacije; imidž i brend menadžmenta u strukturi ciljeva marketing komunikacija; susret kupac-menadžment; razvoj tržišnih komunikacija; procenjivanje tržišnih komunikacija (dimenzije, nivoi, oblici). Determinante, elementi i procesi integrisanih marketing komunikacija: promene u integralnim marketing komunikacijama; međunarodne dimenzije marketing komunikacija; pravne i etičke norme marketing komunikacija; formiranje pojedinih stavova u marketing komunikacijama; teorije i modeli ponašanja kupaca (alternativni paradigmi ponašanja kupaca), kreiranje odluka (predkupovina i akt kupovine, postkupovina i evaluacija akta kupovine); uloga tržišnih komunikacija u ponašanju kupaca; interpersonalne dimenzije marketing komunikacija (pružanje informacija, pažnja, interpretacija poruka, iskustvo, učenje i uloga memorija u komunikaciji); sociogene dimenzije marketing komunikacija (poslovne uloge, status, ugled, moć, potrebe, motivi, interesi, socijalne kategorije, grupe, slojevi, institucije, organizacije, zajednice, i sl.). Implementacija integrisanih tržišnih komunikacija, kreiranje, kreativni motivi: razvoj ideja kreativne strategije i taktički postupci; implementacija medijskih marketing komunikacija; tok marketing komunikacija; meta, delovanja, odluke medijskog auditorijuma, medijski budžet, raspored medija, kupovina putem medija, faktori koji doprinose kupovini preko medija, implementacija tokova produkcije u integralnim marketing komunikacijama. Promocija i odnos s javnošću; poslovno okruženje, poslovni i socijalni ambijent i promocija; promocija u formiranju odnosa s javnošću; obeležja odnosa s javnošću u etiologiji, strukturi, dinamici i funkcijama promotivnih aktivnosti; željene promene u odnosu s javnošću - kvalitet promotivnih aktivnosti; sistemi komuniciranja preduzeća sa svojim okruženjem i promocija; uloga medija u kreiranju poruka; nove vrste medija u tržišnim komunikacija (multi medija, internet, svetski Web sajt, digitalna i interaktivna televizija CD-ROM, DVD); pablik RELATIONS - odnosi s javnošću u tržišnim komunikacijama (merenje efektivnosti komunikacija); P(pi)R(ar)-Menadžment; sponzorstvo (beneficije i rizik, forma i nivoi, strategija, sponzorstvo u marketing MIX); informacije u inputu promotivnih aktivnosti; informacije u strukturi, dinamici, funkcijama pojedinih promotivnih aktivnosti; Informacije kao autput promocije. Propaganda i promocija; odnos i veza između propagande i promocije; vrste propagande, njihova etiologija, struktura, funkcije, karakteristike i promocija; ekonomska, privredna, poslovna propaganda i karakteristike promocije; promocija u genezi, etiologiji, strukturi, procesima i funkcijama ekonomske, privredne, odnosno poslovne propagande; propagandni proces, stvaranje i slanje propagandne poruke u strukturi promocije; reklame, reklamne poruke u funkciji promocije; mesto pojedinih obeležja promotivnih aktivnosti u kreiranju i plasiranju reklamnih poruka. Promocija prodaje; obeležja prodaje i karakteristike promocije; promocija u procesima lične prodaje; promocioni mix i postavljanje strategije promocije prodaje; kampanje promocije prodaje. Menadžment propagande, reklame, oglašavanja i drugih promotivnih aktivnosti; menadžment oglašavanja, kreiranje i realizacija oglasa, propagandnih poruka, reklama; uloga beneficija u oglašavanju; delovanje oglasa (kognitivne, afektivne i konativne refleksije oglasa; tipovi oglašavanja. Menadžment promocije prodaje; promocija prodaje (značaj, razlozi, definisanje strategije i taktike upotreba promocije, promotivni procesi); individualna prodaja i prodajni menadžment u okviru integralnih marketing</p>	

