

<b>Nastavni program za predmet:</b>	<b>PROMOCIJA</b>
<b>Odsek – smer:</b>	<b>Marketing i trgovina – Marketing</b>
<b>Ciljevi predmeta:</b>	<i>Osposobljavati studente da stečeno stručno iskustvo, putem adekvatnih poslovnih i integralnih marketing komunikacija, posebno promocijom, implementiraju i stručno sudeluju u ostvarivanju marketinških ciljeva biznisa u okviru kojeg projektuju, odnosno realizuju svoje poslovne uloge</i>
<b>Programski sadržaj:</b>	
<p><i>KAKARAKTERISTIKE I FUNKCIJE POSLOVNIH I MARKETING KOMUNIKACIJA U BIZNISU SA POSEBNIM OSVRTOM NA PROMOCIJU:</i></p> <p>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, (prekupovina 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.</p> <p><i>PROMOCIJA, STRATEŠKO PODRUČJE MARKETING KOMUNIKACIJA:</i></p> <p>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, dinami 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, dinami, funkcijama pojedinih promotivnih aktivnosti; Informacije kao output 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.</p> <p><i>MENADŽMENT PROMOCIJE:</i></p> <p>Menadžment integrisanih tržišnih komunikacija i promocije: Organizacione implikacije u integrisanim tržišnim komunikacijama; Agencijske operacije u integrisanim tržišnim komunikacijama; Planiranje integrisanih tržišnih komunikacija; Analize u odlučivanju (uloga istraživanja upotreba istraživanja tipovi grupisanje podataka, pravljenje informacija, kontinuirana istraživanja, snimanje i praćenje tržišta, medijsko ocenjivanje testiranje tržišta); Opažanje i</p>	

planiranje tržišta, skiciranje; Evaluacija vođenja tržišnih komunikacionih procesa pre, u toku i posle kampanje komuniciranja; Segmentacija i ciljevi tržišta (Tipovi tržišnih segmentacija, komercijalne mogućnosti klasifikacije segmentacije, korišćenje u tržišnim komunikacijama); Određivanje strategije i taktike u marketing komunikacijama; Pravljenje budžeta marketing komunikacija - promocije (resursi, efekti prodaje, praktične dimenzije); Promocija u vođenju posla; Poslovna imaginacija i promocija; Poslovne ideje i koncept u kreiranju promotivnog MIXa; Projektovanje promotivnih dimenzija biznisa; Promotivne dimenzije Biznis plana; Organizacione dimenzije promotivnih aktivnosti; Upravljanje promotivnim resursima; Utvrđivanje veličine promocijskog budžeta; Donošenje i realizacija promotivnih odluka; Kontrola promotivnih tokova; Analiza postignutih rezultata promocije u rezultatima biznisa; menadžment marketing programa elektronske komunikacije; menadžment Internet marketinga. 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 komunikacija; Promena uloge individualne prodaje i prodajni menadžment; Struktura prodajnih snaga i integralne marketing komunikacije; Prodajni agenti; Telefonska prodaja, motivacija individualne prodaje, komisije prodaje; Direktne (neposredne) marketing komunikacije, ponuda, osmišljavanje direktnih komunikacija; Pakovanje (vizuelni identitet), marka, komponente pakovanja, konkurentna prednost, dizajn; Izložbe i promocija proizvođača, izlozi, posetioci. Menadžment „Public Relation“ „PR (Pi-Ar)“ - Odnosa s javnošću: Etika i društvena odgovornost u Marketing komunikacija; „Pi-Ar“ u kreiranju tržišnog javnog mnjenja; „Pi-Ar“ putem konferencija za štampu, elektronsku komunikaciju; „Pi-Ar“ promotivnih aktivnosti u formiranju korporacijskog imidža; Menadžment „Pi-Ar“ u ponašanju potrošača, ponašanju kupca, ponašanju poslovnih partnera; Mediji – mass mediji promocije; Štampani mediji u ostvarivanju promocije; Elektronski promocijski mediji, audio, vizuelni (radio, televizija, film i sl); Kompjuterske i Internet informaciono-komunikacione tehnologije u funkciji promocije (baze i banke podataka, elektronske agencije, promocije na daljinu i sl. Menadžment organizacionih oblika MK i promocije: Agencijske aktivnosti u formiranju i realizaciji promocijskih aktivnosti i sistema (agencija za propagandu i promociju; agencija za odnose sa javnošću ; Formiranje grupa za praćenje kampanje; Menadžment agencija za promociju; sajmovi, izložbe, izloga, oglašavanja u slobodnom prostoru (plakati, panoji, billboard, i sl); Menadžment vizuelnog identiteta, zaštitni znak, žig, i sl u promotivnim aktivnostima; Pakovanje ambalaža i sl u funkciji menadžmenta promocije proizvoda; Korišćenje boja, tonova, formi i oblika u strukturi informaciono-komunikacione tehnologije u menadžmentu promotivnih aktivnosti; Mediji ekonomske propagande; izbor medija, i sredstava, izbor propagandne agencije; Poruka u oglašavanju; Skriveni simboli i identitet; Praktično iskustvo i virtuelna stvarnost; Unikatan i trajni tradicionalni, konzervativni stil u menadžmentu promocije; Oglašavanje u WEB –NOVOM DOBU; Registrovanje efekata oglašavanja; Nauka o kupovini „BuY-ology“.

<b>Oblici nastave:</b>	
<b>Obaveze studenata:</b>	
<b>Način provere znanja:</b>	
<b>Literatura:</b>	