

Ekonomski fakultet / Menadžment Podgorica (model studija 3+2) / TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Uslovljenost drugim predmetima	-
Ciljevi izučavanja predmeta	Ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama komuniciranja kompanije sa tržištem, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da na bazi stečenih znanja i vještina primjene marketing koncept u globalnom okruženju
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Doc. dr Mirjana Kuljak Mr Nikola Mišnić
Metod nastave i savladanja gradiva	
I nedjelja, pred.	Uvod u tržišno komuniciranje (defnisanje, konceptijske specifičnosti, tržišne specifičnosti)
I nedjelja, vježbe	
II nedjelja, pred.	Definicija marketinga u XXI vijeku
II nedjelja, vježbe	
III nedjelja, pred.	Identifikacija tržišnih segmenata i targetiranje
III nedjelja, vježbe	
IV nedjelja, pred.	Oblikovanje i upravljanje integrisanim marketinškim komunikacijama
IV nedjelja, vježbe	
V nedjelja, pred.	Upravljanje masovnim komunikacijama: Propaganda
V nedjelja, vježbe	
VI nedjelja, pred.	Upravljanje masovnim komunikacijama: Unapređenje prodaje
VI nedjelja, vježbe	
VII nedjelja, pred.	Upravljanje masovnim komunikacijama: Događaji
VII nedjelja, vježbe	
VIII nedjelja, pred.	Upravljanje masovnim komunikacijama: Odnosi sa javnošću - PR
VIII nedjelja, vježbe	
IX nedjelja, pred.	Upravljanje ličnim komunikacijama: direktni marketing
IX nedjelja, vježbe	
X nedjelja, pred.	Upravljanje ličnim komunikacijama: lična prodaja
X nedjelja, vježbe	
XI nedjelja, pred.	Kolokvijum
XI nedjelja, vježbe	
XII nedjelja, pred.	Internet i interaktivni marketing
XII nedjelja, vježbe	
XIII nedjelja, pred.	Popravni kolokvijum
XIII nedjelja, vježbe	
XIV nedjelja, pred.	Izrada i prezentacije grupnih radova
XIV nedjelja, vježbe	
XV nedjelja, pred.	Izrada i prezentacije grupnih radova
XV nedjelja, vježbe	
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su obavezni da redovno prate predviđene nastavne aktivnosti. Studenti kroz planirani kolokvijum i grupni rad stiču i proveravaju stepen stečenog znanja i sposobnosti da ga primjene, a na osnovu čega će kroz broj osvojenih poena biti izvedena konačna ocjena.
Konsultacije	
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 6 kredita x 40/30 = 8 sati Struktura: 1 sat i 30 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 5 sati samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije.
Literatura	Kotler Philip, Keller Lane Kevin, Marketing menadžment, 15. izdanje, Beograd, Data status, 2017. (poglavlja: 1, 6, 7, 8, 17, 18 i 19)

Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	- Kolokvijum; pisana forma testa - 30 bodova; - Aktivnosti na časovima - 10 bodova; - Grupni rad - 20 bodova - Završni ispit; pisana forma - 40 bodova;
Posebne naznake za predmet	
Napomena	
Ishodi učenja	Ishodi učenja (usklađeni sa ishodima za studijski program): - Da razvijaju konceptualna i strategijska razmišljanja; - Da razumiju globalne tendencije i kretanja i posmatraju širu sliku; - Implementiraju kritične koncepte i znanja iz tržišnog komuniciranja i pravilno sagledaju ulogu koju marketing ima; - Da razumiju elemente miksa marketing komunikacija, sličnosti i razlike među njima i na pravi način znaju da predlože i odaberu različite elemente u skladu sa potrebama i ciljevima kompanije; - Da razumiju značaj oglašavanja putem interneta, specifičnosti i tendencije u budućem periodu; - Da razumiju i u praksi primjenjuju koncept tržišne orijentacije cijele kompanije, kojoj je zadovoljstvo potrošača na prvom mjestu;