

	<b>УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ</b> <b>ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО</b>					
	<i>Студијски програм: Маркетинг и менаџмент</i>					
	II циклус студија		V година студија			
<b>Пун назив предмета</b>	СТРАТЕГИЈЕ ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА					
<b>Катедра</b>	Катедра за маркетинг и менаџмент					
<b>Шифра предмета</b>		<b>Статус предмета</b>		<b>Семестар</b>	<b>ECTS</b>	
СТК-5		Изборни		IX	5	
<b>Наставник</b>	Др Александар Грубор, редовни професор					
<b>Сарадник</b>	-					
<b>Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)</b>			<b>Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)</b>			<b>Коефицијент студентског оптерећења S<sub>0</sub><sup>1</sup></b>
<b>П</b>	<b>АВ</b>	<b>ЛВ</b>	<b>П</b>	<b>АВ</b>	<b>ЛВ</b>	<b>S<sub>0</sub></b>
2	2	0	2*15*1,25	2*15*1,75	0	1,25   1,75
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ $2*15 + 2*15 + 0 = 60 \text{ h}$			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15*S_0 + Y*15*S_0 = T$ $2*15*1,25 + 2*15*1,75 + 0 = 90 \text{ h}$			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално $60 \text{ h} + 90 \text{ h} = 150 \text{ h} = U_{opt}$						
<b>Исходи учења</b>	Након завршених предавања и вјежби и положеног испита студенти ће бити способни примјењивати специјализована знања о концепцијама, принципима и стратегијама тржишног комуницирања које чине битне претпоставке тржишног успјеха.					
<b>Условљеност</b>	Нема условљености.					
<b>Наставне методе</b>	Настава се изводи у облику предавања, вјежби, семинарских радова, тестова и примјера из праксе.					
<b>Садржај предмета по седмицама</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Елементи тржишног комуницирања</li> <li>2. Лична продаја као облик тржишног комуницирања</li> <li>3. Дефинисање привредне пропаганде и спонзорство као облик пропаганде</li> <li>4. Трошкови привредне пропаганде</li> <li>5. Процес дјеловања и планирање привредне пропаганде</li> <li>6. Циљеви и планирање трошкова привредне пропаганде</li> <li>7. Средства за пренос пропагандних порука</li> <li>8. Први колоквијум</li> <li>9. Креирање пропагандне поруке</li> <li>10. Економски ефекти дјеловања пропаганде производа и услуга и њихово мјерење</li> <li>11. Пропаганда производа и услуга на међународном тржишту</li> <li>12. Развој агенција за привредну пропаганду и регулисање односа међу учесницима у активностима привредне пропаганде</li> <li>13. Унапређење продаје као облик тржишног комуницирања</li> <li>14. Паблик рилејшенс као облик тржишног комуницирања</li> <li>15. Други колоквијум</li> </ol>					
<b>Обавезна литература</b>						
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>			<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>	
Врачар, Д.	Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд			2008	-	
<b>Допунска литература</b>						
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>			<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>	
-	-			-	-	
<b>Врста евалуације рада студента</b>					<b>Бодови</b>	<b>Процент</b>

<b>Обавезе, облици проvjере знања и оцјењивање</b>	Предиспитне обавезе		
	присуство предавањима/ вјежбама	5	5%
	семинарски рад	5	5%
	колоквијуми	40	40%
	Завршни испит		
	завршни испит (писмени и усмени)	50	50%
УКУПНО		100	100%
<b>Датум оvjере</b>	8. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 23.10.2020. године		