

Студијски програм: Економија и пословно управљање и Пословна информатика			
Назив предмета: Тржишно комуницирање			
Наставник/наставници: Милан С. Коцић			
Статус предмета: студијски програм Економија и пословно управљање, обавезан на модулима Менаџмент и Маркетинг, изборни на модулу Туризам и хотелијерство; изборни на студијском програму Пословна информатика			
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 заступљена израда два колоквијума.			
Литература Проф. др Драгутин Врачар, (2007), Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд. Проф. др Љиљана Станковић, Проф. др Сузана Ђукић, (2014), Маркетинг комуницирање, Економски факултет Универзитета у Нишу			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 2	
Методe извођења наставе: Теоријска настава, практична настава, самостални рад студената, консултације			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	5	усмени испит	50
колоквијум-и	30	
семинар-и	5		