

## Спецификација предмета за књигу предмета

<b>Студијски програм</b>		Пословна економија		
<b>Изборно подручје (модул)</b>				
<b>Врста и ниво студија</b>		Докторске академске студије		
<b>Назив предмета</b>		Маркетинг и односи с јавношћу		
<b>Наставник (за предавања)</b>		Самир Х. Љајић		
<b>Наставник/сарадник (за вежбе)</b>				
<b>Наставник/сарадник (за ДОН)</b>				
<b>Број ЕСПБ</b>	11	<b>Статус предмета (обавезни/изборни)</b>	изборни	
<b>Услов</b>	нема			
<b>Циљ предмета</b>	Циљ предмета је да студентима пружи теоријски и практични оквир стратешког приступа маркетингу и односима с јавношћу у променљивом тржишном окружењу, где су стратегије маркетинга и односа с јавношћу тржишно оријентисане.			
<b>Исход предмета</b>	Студенти ће по завршетку наставе на овом предмету бити спремни да сагледају научне методе истраживања и све аспекте стратешког приступа маркетингу и односима с јавношћу, као и да примене знање у пословном окружењу.			
<b>Садржај предмета</b>				
<b>Теоријска настава</b>	Теоријски оквир стратешког приступа маркетингу и односима с јавношћу; Холистички приступ стратешком маркетингу планирању; Холистички приступ стратешких односа с јавношћу; Интеграција маркетинга и односа с јавношћу; Стратешка анализа; Портфолио план организације; Стратешко планирање и процес управљања маркетингом и односима с јавношћу; Анализа тржишних могућности; Анализа кретања на тржишту; Матрица тржишног раста и учешћа; Анализа потреба потрошача и корисника услуга; Анализа нивоа стратешког планирања маркетинга и односа с јавношћу; Дефинисање корака стратешког планирања маркетинга и односа с јавношћу; Дефинисање визије, мисије и вредности компаније; Дефинисање корпоративних циљева и стратегија; Избор маркетинг стратегија на основу квантитативних научних метода; Тржишно оријентисане маркетинг стратегије; Имплементација маркетинг стратегија; Развијање маркетинг стратегија; Маркетинг стратегија и планирање микса производа; Стратегија развоја новог производа; Имплементација стратегија маркетинга и односа с јавношћу на тржишту; Стратешки приступ маркетингу и односима с јавношћу у условима глобализације; Статешко планирање активности односа с јавношћу; Инструменти односа с јавношћу у стратешком плану; Стратешки односи с медијима; Односи с јавношћу у кризним ситуацијама; Специфичности односа с јавношћу у условима глобализације; Стратегије изградње бренда производа и организације; Додатна вредност и стратегије комуникације за стејкхолдере; Управљање вестима у односу на јавности; Стратешка контрола плана маркетинга и односа с јавношћу.			
<b>Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживања)</b>	Вежбе, дискусије, компаративна анализа.			
<b>Литература</b>				
1	Филиповић В., Костић-Станковић М. (2012) Маркетинг менаџмент, Београд: ФОН.			
2	Kotler, Ph., Keller, K. L., Маркетинг менаџмент, 12. издање, Београд: Дата Статус.			
3	Kelleher, T. (2020) Public Relations, 2nd edition, Oxford University Press.			
4	Smith, R. D. (2020) Strategic Planning for Public Relations, 6th Edition, Routledge.			
5				
<b>Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године</b>				
<b>Предавања</b>	<b>Вежбе</b>	<b>ДОН</b>	<b>Студијски истраживачки рад</b>	<b>Остали часови</b>
4				2
<b>Методе извођења наставе</b>	Предавања наставника, активно учешће студената у дискусијама, презентирање индивидуалних истраживања.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>				
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>		<b>поена</b>
активност у току предавања	10	писмени испит		
практична настава		усмени испит		50
колоквијуми				
семинари	40			