

Студијски програм :Пословна економија и менаџмент (модул Менаџмент у бизнису; модул Менаџмент медија и културе)			
Назив предмета : Комуникације и односи са јавношћу			
Наставник : др Мира Р. Аврамовић, проф.			
Статус предмета :обавезни предмет за модул Менаџмент медија и културе; изборни за модул Менаџмент у бизнису			
Број ЕСПБ : 5			
Услов : нема услова			
Циљ предмета Основни циљ предмета је упознавање студената са значењем и функцијом комуницирања,улогом комуникације, процесом комуницирања и учесницима у процесу комуницирања, и представљање студентима врсте тржишне комуникације и њихове предности и недостатке. Посебан осврт се даје на улогу комуницирања и односа са јавношћу у циљу повећања имиџа фирме како би јој се повећао углед и обим продаје.			
Исход предмета Студенти ће бити оспособљени да разумеју потребе и важност јавног комуницирања предузећа и овладаће релевантним знањима и техникама за комуницирање и побољшање односа са јавношћу. Студенти ће стећи основне вештине јавног комуницирања у домену маркетинга, односа са јавношћу, оглашавања и продаје. Савладане вештине ће омогућити студентима да критички размишљају и развијају праксу интегрисаног маркетиншког комуницирања.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Дефинирање, значај и функције комуницирања; настанак и развој маркетинг комуницирања; процеси и модели маркетинг комуницирања;учесници у процесу маркетиншке комуникације; економски аспект маркетиншке комуникације; планирање и креирање маркетинг комуникацијске поруке; организација маркетинг комуницирања; одређивање комуникацијских циљева; избор медија и облика оглашавања у маркетинг комуницирању: улога и значај односа с јавношћу и публицијетета; комуницирање и односи с јавношћу у кризном ситуацијама; савремени облици пословне комуникације и односа с јавношћу; облици формалне и неформалне пословне комуникације; утицај корпоративног комуницирања на конкурентност предузећа; значај увођења интегрисане маркетиншке комуникације <i>Практична настава</i> Увод у интегриране маркетинг комуникације; нови приступ маркетинг комуницирању; процес маркетиншке комуникације; циљна тржишта маркетиншке комуникације; лична продаја; вештине комуницирања у продаји; оглашавање и управљање оглашавањем; управљање медијима; стратегије оглашавања; односи с јавношћу; маркетиншки односи с јавношћу; интерактивно маркетиншко комуницирање; медији и врсте медија; дигитални маркетинг; специфични облици маркетиншке комуникације			
Литература <ul style="list-style-type: none"> • Станковић Љ., Аврамовић М., <i>Пословне комуникације</i>, Економски факултет, Ниш, 2006. • Станковић Љ., Ђукић С., <i>Маркетинг комуницирање</i>, Економски факултет, Ниш, 2014. • Огњанов, Г., <i>Интегрисане маркетиншке комуникације</i>, Економски факултет, Београд, 2013. • Филиповић В., Костић-Станковић М., <i>Односи с јавношћу</i>, ФОН, Београд, 2008. • Ејџи, В., Камерон, Г. и др., <i>Односи с јавношћу</i>, Економски факултет, Београд, 2006. 			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30	
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испит	45
колоквијум-и	30	
семинар-и	15		