

Психологија маркетинг комуникација

Наставник: Небојша З. Мајсторовић, Јелена М. Матановић

Статус предмета: обавезни

Број ЕСПБ: 6

Услов: Психологија маркетинга

Циљ предмета

Упознавање студената са напредним концептима маркетиншких комуникација: студентима ће бити представљене врсте, елементи, модели и ефекти савремених маркетинг комуникација; биће упознати са процесом долажења до маркетинг сазнања, са техникама за скенирање окружења и спровођење маркетинг истраживања, са напредним концептима психологије потрошача – развојем вредности и лојалности купаца; са специфичностима свих традиционалних и нових медија и њиховој употреби у креирању маркетинг стратегија; са начинима креирања маркетинг стратегија, врстама оглашавања, специфичним техникама за планирање медијског експонирања; са принципима односа с јавношћу и њиховој улози у интегрисаним маркетинг комуникацијама.

Исход предмета

Студент ће на крају курса бити у стању да покаже разумевање концепта маркетиншких комуникација; да примени специфичне технике психологије маркетинга у организовању и спровођењу маркетиншких истраживања и кампања; да осмисли и спроведе истраживање са циљем предвиђања и мерења тражње, обликовања тржишних понуда као и да дефинише и спроведе маркетинг кампању; да препозна етички проблем у маркетинг комуникацијама и да адекватно реагује на њега.

Садржај предмета

Теоријска настава

Развој маркетинг стратегије и планова; Прикупљање информација и скенирање окружења; Креирање и спровођење маркетинг кампање; Планирање медија, типови медија и њихова примена у маркетинг комуникацијама; Развој вредности, сатисфакције и лојалности купаца; Идентификација тржишних сегмената и таргетирање; Креирање и позиционирање брендова; Обликовање тржишних понуда; Односи са конкурентима; Односи са јавношћу; Професионални етички код и етичке дилеме у маркетинг комуникацијама.

Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)

Анализа истраживања у области маркетинга; анализа употребе појединачних медија у оквиру рекламних кампања; анализа постојећих и креирање нових маркетинг стратегија.

Литература

Котлер, Ф. (2006). *Маркетинг менаџмент*. Београд, Дата статус. (Одабрана поглавља);

Кесић, Т. (1999). *Понашање потрошача*. Adeco, Zagreb. (Одабрана поглавља);

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw–Hill Companies.

Научни чланци из области психологије маркетинга;

Белешке