

		УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ					
		Филозофски факулте					
		Студијски програм: Новинарство и односи с јавношћу					
		I циклус студија		III година студија			
Пун назив предмета		МАРКЕТИНГ У МЕДИЈИМА					
Катедра		Новинарство и политикологија - Филозофски факултет					
Шифра предмета			Статус предмета		Семестар		ECTS
НОСЈ 6-4			Обавезни		VI		5
Наставник		доц. др Вук Вучетић					
Сарадник		Александра Мандић, мр, виши асистент					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)			Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)			Коефицијент студентског оптерећења S ₀	
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S ₀	
2	2		42 h	42 h		1,4	
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) W=60h				укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) T= 84 h			
Укупно оптерећењепредмета (наставно + студентско): U _{opt} = 144 h							
Исходи учења		1. Дефинисање појма и врста рекламе и указивање на њен значај и функције у медијима 2. Утврђивање разлика између маркетинга и пропаганде 3. Позиционирање и улога маркетиншких садржаја у штампаним и електронским медијима 4. Препознавање улоге оглашивача ко агенса информационо-комуникационог система 5. Правна регулација оглашавања у медијима у БиХ					
Условљеност		Нема условљености					
Наставне методе		Предавања, аудиторне вјежбе, практични рад					
Садржај предмета по седмицама		1. Појам рекламе 2. Значај и функција рекламе 3. Историјски развој рекламе 4. Маркетинг и пропаганда 5. Врсте и облици медијских реклама 6. Теорија и интерпретација рекламе и рекламне комуникационе стратегије 7. Хиперкомерцијализација медија и правна регулација економско-пропагандног програма у медијима 8. Први парцијални испит 9. Реклама и оглашавање у штампаним медијима 10. Електронски медији и реклама 11. Савремени медији, циљне групе и оглашивачи 12. Друштвене мреже и нови медији као нове платформе за оглашавање 13. Рекламе и дјеца 14. Пакардов модел скривених убјеђивача 15. Дуги парцијални испит					
Обавезна литература							
Аутор/ и		Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Џефкинс, Ф.		Оглашавање, Београд: Клио			2003.		
Фергусон, Д., Клајн, Р., Истман. С.		Промоција и маркетинг електронских медија, Београд: Клио			2004.		

Допунска литература				
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)	
Фајфилд, П.	Стратегије у маркетингу, Београд: Клио	2003.		
Флечер, К.	Управљање маркетингом и информациона технологија, Београд: Клио	2003.		
Беген, Ф.	Психологија у маркетингу, Београд: Клио	2004.		
Костић Станковић, М.	Интегрисане пословне комуникације, Београд: ФОН	2011.		
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Проценат
	Предиспитне обавезе			
	присуство предавањима/ вјџбама		10	10%
	практични рад		20	20%
	колоквијум		20	20%
	Завршни испит			
	завршни испит (усмени/ писмени)		50	50%
УКУПНО		100	100 %	
Датум овјере				