

Студијски програм : МСС- Пословна економија у туризму			
Назив предмета: Стратешке комуникације			
Наставник/наставници: др Владимир Павковић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 9			
Услов: нема			
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање са базичним теоријама и примерима добре праксе стратешких комуникација, уз разумевање улоге коју имају односи с јавношћу и маркетиншке комуникације у управљању имиџом, брендом и репутацијом. Стицање знања и компетенција везаних за планирање и управљање стратешким комуникацијама.			
Исход предмета Након одслушаног и положеног испита из овог предмета студент ће бити способан да: - овлада знањима, способностима и вештинама потребним за анализу комуникационих проблема из стратешке перспективе. - упозна кључну терминологију и овлада знањима неопходним за процес креирања практичних решења за успешно управљање имиџом, брендом и репутацијом организације и дестинације.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Појам и значај стратешких комуникација. Циљеви и задаци стратешких комуникација. Инструменти стратешких комуникација. Планирање и организовање стратешких комуникација. Улога стратешких комуникација у туризму и хотелијерству. Изградња и управљање корпоративном културом, идентитетом, имиџом и брендом. Креирање, управљање, мерење и праћење репутације. Управљање репутацијом у пракси. Појам циљне јавности. Појам и значај односа с јавношћу. Улога и активности односа с јавношћу. Појам интегрисаних маркетиншких комуникација. Улога и активности интегрисаних маркетиншких комуникација. Медијске комуникације и продукција. Стратешке комуникације у међународном окружењу. Стратешке комуникације у кризним ситуацијама. Интерактивна комуникација. Друштвени медији и мултимедијална комуникација. Етичке дилеме и изазови у стратешким комуникацијама. <i>Практична настава</i> Симулација истраживања тржишта и јавног мњења у функцији формулисања одговарајућих стратегија комуникације према циљним јавностима.			
Литература – Вилкокс, Д.Л., Камерон, Г.Т., Олт, Ф.Х. и Ејџи, В.К. (2006). <i>Односи с јавношћу-стратегије и тактике</i> . Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. – Катлип, С.М., Сентер, А.Х., и Брум, Г.М. (2006). <i>Успешни односи с јавношћу</i> . Београд: Сл.гласник – Филиповић, В., и Костић-Станковић, М. (2011). <i>Односи с јавношћу</i> . Београд: Факултет организационих наука Универзитета у Београду. – Огњанов, Г. (2013). <i>Интегрисане маркетиншке комуникације</i> . Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. – Костић-Станковић, М. (2011). <i>Интегрисане пословне комуникације</i> . Београд: Факултет организационих наука Универзитета у Београду. – Властелица, Т. (2007). <i>Медијска кампања-публицитет и оглашавање</i> . Београд: Задужбина Андрејевић.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 4	Практична настава: 3	
Методe извођења наставе Интерактивна дискусија, студија случајева, учествовање у креативним радионицама и презентација резултата, израда 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	60
колоквијум	1x10=10		
семинарски рад	20		