

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

OSNOVI PROMOCIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**

ne popunjavati

**3. Ciklus studija:**

1

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

6

**5. Status nastavnog predmeta:** Obavezni  Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

**7. Ograničenja pristupa:**

nema

**8. Trajanje / semestar:**

1

5

**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

Ekonomski

**11. Odsjek / Studijski program:**

Poslovna ekonomija

**12. Odgovorni nastavnik:**

Dr. sc. Ermina Mustafić, red. prof

**13. E-mail nastavnika:**

ermina.mustafic@untz.ba

**14. Web stranica:**

www.ef.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

Upoznavanje studenata sa osnovnim aspektima promocije i odnosa s javnošću.

**16. Ishodi učenja:**

Razviti sposobnost studenata da razumiju značaj primjene promocije, kao i upoznavanje sa osnovnim principima odnosa sa javnošću.

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

1. Uvod u nastavnu disciplinu (pojam i značaj marketing komunikacije, faze procesa informisanja potrošača)
2. Uloga i značaj promocije (instrumenti marketing komuniciranja)
3. Lična prodaja
4. Oglašavanje
5. Unaprjeđenje prodaje
6. Određivanje ciljnih grupa promotivnih aktivnosti
7. Utvrđivanje budžeta promocije
8. Integrisanje instrumenata promocije
9. Mediji kao sredstvo promocije (tradicionalni i interaktivni)
10. Metode evaluacije promocije
11. Pojmovno određivanje i značaj odnosa s javnošću
12. Alati odnosa sa javnošću
13. Publicitet
14. Upravljanje odnosima s javnošću

**18. Metode učenja:**

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u dva termina sedmično i to je fakultativna ponuda studentima.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra), individualni rad studenta u toku semestra i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno. Prvi test obuhvata nastavne gradivo od 1 do 4, drugi test obuhvata nastavne gradivo od 5 do 8, završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) obuhvata nastavno gradivo koje nije obuhvaćeno predispitnim obavezama od 9 do 14.

Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit.

**20. Težinski faktor provjere:**

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(25+25=50)
Seminarski radovi	15
Aktivnosti-dolasci na predavanja i vježbe	5
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test/usmeni	30

Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

**21. Osnovna literatura:**

1. Ognjanov G, Integrisane marketing komunikacije, CID Ef. Beograd,2009.
2. Brkić N, Upravljanje marketing komuniciranjem, Ef. Sarajevo, Sarajevo, 2003.
3. S. M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, Učinkoviti odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2010.

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**