

SVEUČILIŠTE /UNIVERZITET „VITEZ“		
ORGANIZACIJSKA JEDINICA: FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE		
NAZIV PREDMETA: KOMUNICIRANJE I ODNOSI SA JAVNOŠĆU		ŠIFRA 5.01.05.015
NIVO: dodiplomski	Godina: II	Semestar: III
STATUS: obavezni		Broj ECTS: 4
Ukupno opterećenje studenta 120 sati		R.BR: 015
1.CILJ PREDMETA	Osnovni cilj predmeta je upoznavanje studenata sa značenjem i funkcijom komuniciranja. Poseban osvrt se daje na ulogu komuniciranja i odnosa sa javnošću u cilju povećanja imidža firme kako bi joj se povećao ugled ai obim prodaje.	
1.1. Kompetencije / obrazovni ishodi	Nakon uspješnog polaganja ovog predmeta studenti će biti osposobljeni za komuniciranje i poboljšanje odnosa s javnošću	
1.2. Savladane vještine	Savladane vještine će se manifestirati kroz izrade plana komuniciranja kao i marketing poruke usmjerene na kupce i javnost	
1.3. Osnovni sadržaj predmeta:	1. POJMOVNO DEFINIRANJE, ZNAČAJ I FUNKCIJE KOMUNICIRANJA 2. DEFINIRANJE I ZNAČAJ MARKETING KOMUNICIRANJA 3. PROCESI MODELI MARKETING KOMUNICIRANJA 4. PLANIRANJE I KREIRANJE MARKETING KOMUNIKACIJSKE PORUKE 5. ORGANIZACIJA MARKETING KOMUNICIRANJA I ODREĐIVANJE KOMUNIKACIJSKIH CILJEVA 6. IZBOR MEDIJA I OBLIKA OGLAŠAVANJA U MARKETING KOMUNICIRANJU 7. ULOGA I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU I PUBLICITETA 8. KOMUNICIRANJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU U KRIZNOM SITUACIJAMA 9. SAVREMENI OBLICI POSLOVNE KOMUNIKACIJE 10. OBLICI FORMALNE I NEFORMALNE POSLOVNE KOMUNIKACIJE 11. UTJECAJ KORPORATIVNOG KOMUNICIRANJA NA KONKURENTNOST PODUZEĆA 12. ZNAČAJ UVOĐENJA INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	
1.4. Predmeti koji su preduvjeti polaganja	nema	
2. NAČIN IZVOĐENJA NASTAVE		
2.1. NAČIN IZVOĐENJA PREDAVANJA: a) ex katedra 60% b) diskusija 30% c) gost predavač 10%		2.2. NAČIN IZVOĐENJA VJEŽBI: a) obrada slučaja – grupno 30 % b) obrada slučaja – individualno 40 % c) diskusija 30 %
UKUPNO: 100%		UKUPNO: 100%
2.3. SISTEM OCJENJIVANJA		
a) OSVAJANJE BODOVA U TOKU I NA KRAJU SEMESTRA 1. TEST 1–prvi kolokvij(prvih 50% gradiva) - 20 BODOVA 2. TEST 2-drugi kolokvij (drugih 50% gradiva) - 20 BODOVA 3. TEST 3 – završni ispit (ukupno gradivo) - 20 BODOVA 4. PREDAVANJE – PRISUSTVO - 5 BODOVA 5. PREDAVANJE – AKTIVNO UČEŠĆE - 5 BODOVA 6. VJEŽBE – PRISUSTVO - 5 BODOVA 7. VJEŽBE – SEMINARSKI RAD - 10 BODOVA 8. VJEŽBE – USMENA PREZENTACIJA DRUGE TEME - 5 BODOVA 9. VJEŽBE – ESEJ ILI STUDIJ SLUČAJA - 10 BODOVA UKUPNO: 100 BODOVA		b) VISINA OCJENE PREMA BROJU OSVOJENIH BODOVA 5 ——— 0 do 59 bodova 6 ——— 60 do 64 bodova 7 ——— 65 do 74 bodova 8 ——— 75 do 84 bodova 9 ——— 85 do 94 bodova 10 ——— 95 do 100 bodova
* STUDENT IMA PRAVO NA POPRAVNI IZ TOČKI: 1, 2, 3, 7,8 i 9 UKOLIKO JE NEZADOVOLJAN SA OSVOJENIM BODOVIMA ILI NIJE U ODREĐENOM TERMINU PRISTUPIO TESTU ILI NIJE PREDAO RAD PO TOČKAMA 7, 8 i 9		
3. LITERATURA:		
3.1. OBAVEZNA LITERATURA:		
1. BRKIĆ NENAD „UPRAVLJANJE MARKETING KOMUNICIRANJEM“, Ekonomski fakultet SARAJEVO, 2003. god.		
3.2. DODATNA LITERATURA:		
1. PROFESOR ĆE NA PRVOM PREDAVANJU DATI SPISAK ŠIRE DODATNE LITERATURE		

