

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Филозофски факултет Пале					
	Студијски програм: Политикологија и међународни односи -политиколошки смјер					
	I циклус студија	IV година студија				
Пун назив предмета	ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ					
Катедра	Катедра за новинарство- Филозофски факултет Пале					
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS			
ПМП8-5/2	изборни	VIII	6			
Наставник/ -ци	др Љубомир Зубер, ванредни професор					
Сарадник/ -ци						
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀¹		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S ₀
3	2	0	63	42	0	1,4
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално)			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално)			
75h			84h			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 144h семестрално						
Исходи учења	Циљ студија је увођење студената у основе маркетинга с посебним освртом на политички маркетинг и односе с јавношћу					
Условљеност	Положен испит из Јавног мњења					
Наставне методе	Предавања, вјежбе, радионице, семинарски радови, консултације					
Садржај предмета по седмицама	Основни појмови маркетинга и специјализованих маркетиншких дисциплина Политички маркетинг, специфичности приступа у изучавању Теоријске основе политичког маркетинга, политичко комуницирање и пропаганда Стратегије политичког маркетинга Технике политичког маркетинга Медији, избори и изборне кампање Ефекти маркетиншких активности I парцијални испит Појам и значај односа с јавношћу Улога и активности односа с јавношћу Односи с медијима Спонзорство Лобирање Планирање и организовање односа с јавношћу Етика и друштвена одговорност у односима с јавношћу Односи с јавношћу, пословни имиџ и професионално понашање II парцијални испит					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Славујевић, З.	Политички маркетинг, ФПН, Београд	2007				
Филиповић, В. .Костић, М.	Односи с јавношћу, ФОН, Београд	2008				
Вилкокс, Д.Л. и сар	Односи с јавношћу-стратегије и тактике, ЕФ, Београд	2006				
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Врачар, Д.	Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет Београд	1999				
Мацура, П.	Систем информација промоције, Бањалука	2002				
Обавезе, облици провјере знања и оцењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент		
	Предиспитне обавезе					
	Присуство предавањима/ вјежбама		10			

	Позитивно оцјењен есеј	20	
	Тест	20	
	Завршни испит		
	Завршни испит (усмени)	50	
	УКУПНО	100	100 %
Web страница			
Датум овјере			