

Opis predmetov za program Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi

1. letnik, modul Odnosi z javnostmi		
Zap. št.	Predmet	Vsebina
1	Mikroekonomija za marketing in odnose z javnostmi	Makroekonomski pomen marketinga in oglaševanja: klasično in keynesiansko pojmovanje marketinga in oglaševanja. Obravnava empiričnih makroekonomskih kazalcev oglaševanja. Okvirno poznavanje ekonomskih kazalcev EU, slovenskih trgov ter poslovanja podjetij. Mikroekonomija za marketing: uvod - okvirna predstavitev računovodskih izkazov podjetij. Neoklasična mikroekonomska teorija (teorija podjetja, teorija potrošnika) zasnovana na modelu popolnega trga in konkurence: aplikacije in implikacije za specifične trženjske koncepte oziroma situacije. Problematika potrošnikove racionalne izbire. Analiza obnašanja podjetja ter optimizacija oglaševalskih akcij in odnosov z javnostmi in drugih tržno komunikacijskih dejavnosti (Dorfman Steinerjev teorem) v različnih konkurenčnih strukturah: različice oligopola, monopola in monopolistične konkurence. Heterodoksne mikroekonomske teorije in implikacije za marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi. Kritične teorije trženjskih dejavnosti. Postkeynesianska teorija podjetja, teorija konkurence, rasti podjetja in pomen oglaševanja ter drugih trženjskih dejavnosti; teorija/pravila izbire potrošnika. Teorija transakcijskih stroškov in obnašanja srednjih in malih podjetij znotraj omrežij podjetij. Vedenjska teorija potrošnika in podjetja: hevrstike, teorija pričakovanj. Teorija deležnikov. Teorija iger, strateška igra trženjskih dejavnosti. (Mikro)ekonomski vidiki odnosov z javnostmi. Ekonomika korporativnega komuniciranja.
2	Strateški marketing	Predmet v marketinški diskurz vnaša številne elemente strateškega menedžmenta in obravnava sodobne tekmovalno-sodelujoče prakse, načela in strategije delovanja organizacij. Študenti se spoznajo z metodami analize in napovedovanja razvoja okolij, ki obdajajo organizacijo. Naslednji korak je sama strateška analiza, ki opredeli položaj izbrane organizacije znotraj njih. Sledi izbira najboljše možne poti izmed danih možnosti in na koncu razvoj in udejanjanje strategij. Predmet je izrazito interdisciplinarno zastavljen, saj se strategij loteva skozi vrsto družboslovnih in tudi naravoslovnih perspektiv. Predavanja so podprta s primeri iz prakse.
3	Menedžment korporativnega komuniciranja	Predmet predstavlja najnovejši razvoj na področju komuniciranja družbenih entitet. Obravnava razvoj in uporabo konceptov korporativne identitete, imidža in ugleda, ki so najtesneje vezani na korporacijsko komuniciranje. Izpostavlja principe upravljanja identitete in ugleda različnih vrst tržnih znamk (korporacija, oseba, destinacije itd.) z uporabo različnih teorij in družbenih praks. Poudarek bo na upravljaljskih praksah korporacijskega komuniciranja, problemih integracije različnih oddelkov znotraj različnih tipov organizacij, oblikovanja njihove identitete in konstruiranja imidžev. Obravnavalo se bo problem doseganja organizacijske identifikacije in zavezanosti različnih deležnikov organizacije. V tem kontekstu se bo obravnavalo tudi različne upravljaljske metode in komunikacijska orodja za doseganje zelene podobe tržne znamke v javnosti.
4	Družbena odgovornost	Predmet slušatelje seznanja s temeljnimi vprašanji, ki se danes zastavljajo na stičišču poslovnega sveta in družbe.

	podjetij	<p>Predstavljene so metode razsvetljenega upravljanja organizacij, ki skozi načelo »vezane prosperitete« prinašajo odgovore na ta vprašanja. Predmet je interdisciplinaren in združuje spoznanja organizacijske teorije, marketinških in komunikacijskih teorij, sociologije in ekonomije. Obravnavana je vloga aktivnosti v smeri družbene odgovornosti v tesni povezavi s sodobnimi celostnimi in družbeno-marketinškimi ter komunikacijskimi vpogledi v delovanje organizacij. Poudarek je na vlogi tržnega in korporativnega komuniciranja v okviru družbene odgovornosti – pri doseganju oz. ohranjanju legitimnosti in izgrajevanju ugleda podjetij v očeh različnih javnosti (deležnikov). Uporabljene so študije primerov, strokovni in znanstveni članki, na podlagi katerih slušatelji raziskujejo probleme in razvijajo celostno razumevanje družbene odgovornosti in komuniciranja družbene odgovornosti.</p>
5	Trendi v digitalnih odnosih z javnostmi	<p>Predmet študente seznanja z aktualnimi trendi v polju odnosov z javnostmi. Pri tem je poudarek na sistematičnem posredovanju znanj o teoretskih modelih, strategijah, taktikah in ključnih značilnostih digitalnih odnosov z javnostmi. Študentom predmet tako omogoča vpogled v razumevanje vloge razvijajočih se digitalnih tehnologij pri razvoju sprememb na področju odnosov z javnostmi.</p> <p>Predmet se poglobljeno loteva vsebin/konceptov, kot so interaktivnost, družba omrežij, soustvarjanja vsebin, medijska konvergenca in fragmentacija občinstva v digitalni dobi, mediatizacija, digitalne/a komunikacijske/a platforme/orodja (npr. družbena omrežja, blogi, spletna novinarska središča), načrtovanje in evalvacija digitalnih odnosov z javnostmi ter primerjava tradicionalnih pristopov k odnosom z javnostmi z modernimi (integriranimi) pristopi, ki jih je spodbudila digitalna evolucija.</p> <p>Temeljni okvir predmetu predstavljajo teorije in pristopi k odnosom z javnostmi, ki so kritično ovrednotene/i z vidika razvoja digitalne medijske krajine.</p>
6	Strateški odnosi z javnostmi	<p>Predmet študente uvaja v sodobno prakso strateških odnosov z javnostmi (SOJ). Začenja z odnosnim upravljanjem in strateškim načrtovanjem, nadaljuje z modeli kakovosti v SOJ, merjenjem in evalvacijo programov SOJ, vlogami globalizacije, digitalizacije, kriznega komuniciranja in komuniciranja tveganj. Posveča se profesionalnemu, etičnemu in kritičnemu razmišljanju v in o SOJ in ga spodbuja.</p>
7	Odnosi z mediji	<p>Predmet študente uvaja v sodobno prakso odnosov z mediji. Uvodoma obravnava zasnove odnosov z javnostmi, novinarstva in oglaševanja ter njihove medsebojne odvisnosti v obdobju tradicionalnih moških medijev (tisk, radio in televizija). Nato preide v čas strateškega komuniciranja v omreženi družbi in novih zasnov medijskega (so)delovanja. Predmet pozitivno in kritično obravnava vzroke in posledice strateške medijske refleksivnosti za posameznike, organizacije in družbo kot celoto.</p>

Izbirni predmeti, modul Odnosi z javnostmi		
Zap. št.	Predmet	Vsebina
1	Sodobni izzivi v	Predmet poskuša presegati prevladujoči upravljavski pogled na marketing, s tem, da njegov koncept razlaga kot

	marketingu	temeljni princip menjave, ki poteka v družbi. Interdisciplinarni humanistični in družboslovni vpogled, naslonjen na teorijo o družbeni menjavi, je uvodno izhodišče za razumevanje tako širitev marketinške discipline kot tudi konceptualnih sprememb v sodobnem marketingu. Predmet v tem kontekstu razlaga okoljske, etične, osebnostne, organizacijske in tehnološko-komunikacijske vidike sprememb, ki vplivajo na povsem novo zamejitev marketinške discipline.
2	Upravljanje s tržnimi znamkami	Predmet se osredotoča na znamčenje in tržne znamke in vključuje koncepte povezane z graditvijo, merjenjem in upravljanjem znamk ter njihove vrednosti in bogastva. Predmet razvija znanje in spretnosti potrebne za oblikovanje in implementacijo odločitev ter strategij povezanih z znamkami. Študentom prinaša uvid v oblikovanje strategij uspešnih znamk in vključuje teme, kot so razumevanje in okvir upravljanja tržnih znamk, identiteta, vrednote in osebnost znamke, pozicioniranje znamke, prenova znamke, arhitektura in portfelj znamke širjenje znamk, zaznava znamk in vrednost ter bogastvo znamk.
3	Socialni marketing	Predmet posreduje znanja o temeljnih teoretskih izhodiščih, tehnikah in potencialu socialnega marketinga za naslavljanje družbenih problemov in doseganje pozitivnih družbenih sprememb. Socialni marketing črpa znanja in izkušnje s področja komercialnega marketinga, a ga hkrati tudi kritično preučuje, zlasti z vidika njegovih negativnih posledic za blaginjo posameznikov in družbe. Družbene probleme pojasnjuje in opredeli s pomočjo vedenjskih teorij na individualni, skupnostni in družbeni ravni in skladno načrtuje intervencije za reševanje družbenih problemov, ki so usmerjene k posameznikom, skupnostim in/ali institucijam, da bi trajnostno izboljšali zdravje, zmanjšali število poškodb, zaščitili okolje, gradili skupnosti in povečali blaginjo ljudi.

1. letnik, modul Strateško tržno komuniciranje		
Zap. št.	Predmet	Vsebina
1	Mikroekonomija za marketing in odnose z javnostmi	Makroekonomski pomen marketinga in oglaševanja: klasično in keynesiansko pojmovanje marketinga in oglaševanja. Obravnava empiričnih makroekonomskih kazalcev oglaševanja. Okvirno poznavanje ekonomskih kazalcev EU, slovenskih trgov ter poslovanja podjetij. Mikroekonomija za marketing: uvod - okvirna predstavitev računovodskih izkazov podjetij. Neoklasična mikroekonomska teorija (teorija podjetja, teorija potrošnika) zasnovana na modelu popolnega trga in konkurence: aplikacije in implikacije za specifične trženjske koncepte oziroma situacije. Problematika potrošnikove racionalne izbire. Analiza obnašanja podjetja ter optimizacija oglaševalskih akcij in odnosov z javnostmi in drugih tržno komunikacijskih dejavnosti (Dorfman Steinerjev teorem) v različnih konkurenčnih strukturah: različice oligopola, monopola in monopolistične konkurence. Heterodoksne mikroekonomske teorije in implikacije za marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi. Kritične teorije trženjskih dejavnosti. Postkeynesianska teorija podjetja, teorija konkurence, rasti podjetja in pomen oglaševanja ter drugih trženjskih dejavnosti; teorija/pravila izbire potrošnika. Teorija transakcijskih stroškov in obnašanja srednjih in malih podjetij znotraj omrežij

		podjetij. Vedenjska teorija potrošnika in podjetja: hevristike, teorija pričakovanj. Teorija deležnikov. Teorija iger, strateška igra trženjskih dejavnosti. (Mikro)ekonomski vidiki odnosov z javnostmi. Ekonomika korporativnega komuniciranja.
2	Strateški marketing	Predmet v marketinški diskurz vnaša številne elemente strateškega menedžmenta in obravnava sodobne tekmovalno-sodelujoče prakse, načela in strategije delovanja organizacij. Študenti se spoznajo z metodami analize in napovedovanja razvoja okolij, ki obdajajo organizacijo. Naslednji korak je sama strateška analiza, ki opredeli položaj izbrane organizacije znotraj njih. Sledi izbira najboljše možne poti izmed danih možnosti in na koncu razvoj in udejanjanje strategij. Predmet je izrazito interdisciplinarno zastavljen, saj se strategij loteva skozi vrsto družboslovnih in tudi naravoslovnih perspektiv. Predavanja so podprta s primeri iz prakse.
3	Menedžment korporativnega komuniciranja	Predmet predstavlja najnovejši razvoj na področju komuniciranja družbenih entitet. Obravnava razvoj in uporabo konceptov korporativne identitete, imidža in ugleda, ki so najtesneje vezani na korporacijsko komuniciranje. Izpostavlja principe upravljanja identitete in ugleda različnih vrst tržnih znamk (korporacija, oseba, destinacije itd.) z uporabo različnih teorij in družbenih praks. Poudarek bo na upravljaljskih praksah korporacijskega komuniciranja, problemih integracije različnih oddelkov znotraj različnih tipov organizacij, oblikovanja njihove identitete in konstruiranja imidžev. Obravnavalo se bo problem doseganja organizacijske identifikacije in zavezanosti različnih deležnikov organizacije. V tem kontekstu se bo obravnavalo tudi različne upravljaljske metode in komunikacijska orodja za doseganje zelene podobe tržne znamke v javnosti.
4	Družbena odgovornost podjetij	Predmet slušatelje seznanja s temeljnimi vprašanji, ki se danes zastavljajo na stičišču poslovnega sveta in družbe. Predstavljene so metode razsvetljenega upravljanja organizacij, ki skozi načelo »vezane prosperitete« prinašajo odgovore na ta vprašanja. Predmet je interdisciplinaren in združuje spoznanja organizacijske teorije, marketinških in komunikacijskih teorij, sociologije in ekonomije. Obravnavana je vloga aktivnosti v smeri družbene odgovornosti v tesni povezavi s sodobnimi celostnimi in družbeno-marketinškimi ter komunikacijskimi vpogledi v delovanje organizacij. Poudarek je na vlogi tržnega in korporativnega komuniciranja v okviru družbene odgovornosti – pri doseganju oz. ohranjanju legitimnosti in izgrajevanju ugleda podjetij v očeh različnih javnosti (deležnikov). Uporabljene so študije primerov, strokovni in znanstveni članki, na podlagi katerih slušatelji raziskujejo probleme in razvijajo celostno razumevanje družbene odgovornosti in komuniciranja družbene odgovornosti.
5	Sodobni izzivi v marketingu	Predmet poskuša presegati prevladujoči upravljaljski pogled na marketing, s tem, da njegov koncept razlaga kot temeljni princip menjave, ki poteka v družbi. Interdisciplinarni humanistični in družboslovni vpogled, naslonjen na teorijo o družbeni menjavi, je uvodno izhodišče za razumevanje tako širitev marketinške discipline kot tudi konceptualnih sprememb v sodobnem marketingu. Predmet v tem kontekstu razlaga okoljske, etične, osebnostne, organizacijske in tehnološko-komunikacijske vidike sprememb, ki vplivajo na povsem novo zamejitev marketinške discipline.
6	Upravljanje s tržnimi	Predmet se osredotoča na znamčenje in tržne znamke in vključuje koncepte povezane z graditvijo, merjenjem in

	znamkami	upravljanjem znamk ter njihove vrednosti in bogastva. Predmet razvija znanje in spretnosti potrebne za oblikovanje in implementacijo odločitev ter strategij povezanih z znamkami. Študentom prinaša uvid v oblikovanje strategij uspešnih znamk in vključuje teme, kot so razumevanje in okvir upravljanja tržnih znamk, identiteta, vrednote in osebnost znamke, pozicioniranje znamke, prenova znamke, arhitektura in portfelj znamke širjenje znamk, zaznava znamk in vrednost ter bogastvo znamk.
7	Socialni marketing	Predmet posreduje znanja o temeljnih teoretskih izhodiščih, tehnikah in potencialu socialnega marketinga za naslavljanje družbenih problemov in doseganje pozitivnih družbenih sprememb. Socialni marketing črpa znanja in izkušnje s področja komercialnega marketinga, a ga hkrati tudi kritično preučuje, zlasti z vidika njegovih negativnih posledic za blaginjo posameznikov in družbe. Družbene probleme pojasnjuje in opredeli s pomočjo vedenjskih teorij na individualni, skupnostni in družbeni ravni in skladno načrtuje intervencije za reševanje družbenih problemov, ki so usmerjene k posameznikom, skupnostim in/ali institucijam, da bi trajnostno izboljšali zdravje, zmanjšali število poškodb, zaščitili okolje, gradili skupnosti in povečali blaginjo ljudi.

Izbirni predmeti, modul Strateško tržno komuniciranje		
Zap. št.	Predmet	Vsebina
1	Trendi v digitalnih odnosih z javnostmi	Predmet študente seznanja z aktualnimi trendi v polju odnosov z javnostmi. Pri tem je poudarek na sistematičnem posredovanju znanj o teoretskih modelih, strategijah, taktikah in ključnih značilnostih digitalnih odnosov z javnostmi. Študentom predmet tako omogoča vpogled v razumevanje vloge razvijajočih se digitalnih tehnologij pri razvoju sprememb na področju odnosov z javnostmi. Predmet se poglobljeno loteva vsebin/konceptov, kot so interaktivnost, družba omrežij, soustvarjanja vsebin, medijska konvergenca in fragmentacija občinstva v digitalni dobi, mediatizacija, digitalne/a komunikacijske/a platforme/orodja (npr. družbena omrežja, blogi, spletna novinarska središča), načrtovanje in evalvacija digitalnih odnosov z javnostmi ter primerjava tradicionalnih pristopov k odnosom z javnostmi z modernimi (integriranimi) pristopi, ki jih je spodbudila digitalna evolucija. Temeljni okvir predmetu predstavljajo teorije in pristopi k odnosom z javnostmi, ki so kritično ovrednotene/i z vidika razvoja digitalne medijske krajine.
2	Strateški odnosi z javnostmi	Predmet študente uvaja v sodobno prakso strateških odnosov z javnostmi (SOJ). Začenja z odnosnim upravljanjem in strateškim načrtovanjem, nadaljuje z modeli kakovosti v SOJ, merjenjem in evalvacijo programov SOJ, vlogami globalizacije, digitalizacije, kriznega komuniciranja in komuniciranja tveganj. Posveča se profesionalnemu, etičnemu in kritičnemu razmišljanju v in o SOJ in ga spodbuja.
3	Odnosi z mediji	Predmet študente uvaja v sodobno prakso odnosov z mediji. Uvodoma obravnava zasnove odnosov z javnostmi, novinarstva in oglaševanja ter njihove medsebojne odvisnosti v obdobju tradicionalnih močičnih medijev (tisk, radio

		in televizija). Nato preide v čas strateškega komuniciranja v omreženi družbi in novih zasnov medijskega (so)delovanja. Predmet pozitivno in kritično obravnava vzroke in posledice strateške medijske refleksivnosti za posameznike, organizacije in družbo kot celoto.
--	--	--

2. letnik, oba modula		
Zap. št.	Predmet	Vsebina
1	Praksa	V okviru predmeta Praksa je predvideno, da študentje večinski del študijskih obveznosti opravijo z aktivno vključitvijo v delo na področju tržnega komuniciranja ali odnosov z javnostmi na terenu (tj. v izbrani organizaciji). S tem namenom so študijske aktivnosti organizirane tako, da izvajalec predmeta v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki vsako leto sproti določi vsebino in potek dela ter preverja rezultate praktičnega dela. Temeljne strokovne učne vsebine, ki naj bi jih študentje osvojili skozi prakso, vključujejo spoznavanje z/s: delom na marketinških ali komunikacijskih projektih, strateško vlogo tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v organizacijah, načrtovanjem in izvajanjem specifičnih strokovnih nalog (npr. priprava novinarskih konferenc, pisanje sporočil za javnost, priprava analiz okolja, izvajanje raziskav potrošnikov), upravljanjem tržnih znamk in pristopi k razvijanju ter ohranjanju odnosov z različnimi skupinami deležnikov (npr. zaposleni, mediji, potrošniki).
2	Metode družboslovnega raziskovanja	Osnovni metodološki pristopi/paradigme (pozitivizem, interpretativni pristop, kritični pristop in postmoderni pristop), raziskovalni načrti in proces v kvantitativnem in kvalitativnem raziskovanju, etika v znanstvenem raziskovanju, vzorčenje v kvantitativnih in kvalitativnih raziskavah. Kvantitativni raziskovalni načrti – pregled in primerjava: anketa, analiza vsebine (besedil), sekundarna analiza, eksperiment; Struktura in potek kvantitativne raziskave: raziskovalni problem (teorija, konceptualizacija, hipoteze in spremenljivke), vzročnost v okviru kvantitativne raziskovalne strategije, merjenje (podatki in zbiranje podatkov, anketa, merske lestvice); pristopi za spremljanje in vrednotenje kakovosti raziskovalnega procesa. Kvalitativni raziskovalni načrti: terensko raziskovanje (logika terenskega raziskovanja, izbira in dostop do terena, odnosi na terenu, vloga raziskovalca), najpomembnejše metode/strategije zbiranja podatkov (opazovanje z udeležbo, različne vrste intervjujev, fokusne skupine, vizualne metode, analiza dokumentov, študija primera), metode analize kvalitativnih podatkov (analitične metode, kodiranje in oblikovanje pojmov, analitične strategije, druge tehnike), načini preverjanja kakovosti kvalitativnih podatkov, programski paketi za analizo kvalitativnih podatkov (Atlas, Nvivo). Raziskovalni načrti za integracijo metod.
3	Raziskovalni načrt	Namen seminarja je podpora študentom tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi pri izdelavi raziskovalnega načrta za magistrsko delo. Študenti se prvič srečajo z izzivom samostojnega načrtovanja kompleksnejše znanstvene raziskave ter pri njegovem reševanju povežejo in poglobijo svoja raziskovalna znanja in spretnosti. Pri tem jim v okviru seminarja nudimo vso podporo, vključno z usmerjanjem na samostojni študij dodatnih raziskovalnih metod. V

		<p>osnovi pa se podpora nanaša predvsem na usklajevanje elementov raziskovalnega procesa.</p> <p>Vsebinski sklopi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Raziskovalni okvirji - ontološka in epistemološka izhodišča.</li> <li>2) Raziskovalne metode - kontinuum kvantitativno - kvalitativno.</li> <li>3) Tipologija raziskovalnih načrtov: spoznavni, opisni in pojasnjevalni.</li> <li>4) Usklajevanje raziskovalnega okvirja z raziskovalnimi metodami.</li> <li>5) Struktura raziskovalnega procesa: koraki, njihova povezanost in njihove posebnosti.</li> </ol>
4	Magistrsko delo	Seminarsko delo in individualno delo s študenti. Pomoč in svetovanje v vseh fazah pisanja magistrskega dela: od izbire teme, opredelitve problemov, postavljanja hipotez, operacionalizacije ključnih pojmov, metod zbiranja podatkov, izvedbe raziskave, analize zbranih podatkov, interpretacije izsledkov do končnega urejanja besedila.