

PODATKI ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA TRŽNO KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Osnovni podatki

Ime programa	Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi
Lastnosti programa	
Vrsta	magistrski
Stopnja	druga stopnja
KLASIU-SRV	Magistrsko izobraževanje (druga bolonjska stopnja)/magistrska izobrazba (druga bolonjska stopnja) (17003)
ISCED	<ul style="list-style-type: none"> • družbene vede (31)
KLASIU-P	<ul style="list-style-type: none"> • Družbene vede (podrobneje neopredeljeno) (3100)
KLASIU-P-16	(ni podatka)
Frascati	<ul style="list-style-type: none"> • Družboslovne vede (5)
Raven SOK	Raven SOK 8
Raven EOK	Raven EOK 7
Raven EOVK	Druga stopnja
Področja/moduli/smeri	<ul style="list-style-type: none"> • Ni členitve (študijski program) • Odnosi z javnostmi (modul) • Strateško tržno komuniciranje (modul)
Članice Univerze v Ljubljani	<ul style="list-style-type: none"> • Fakulteta za družbene vede, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
Trajanje (leta)	2
Število KT na letnik	60
Načini izvajanja študija	redni, izredni

Temeljni cilji programa

Temeljni cilji programa so:

- magistru omogočiti kakovostno znanje in kritično razumevanje strateških vsebin tržnega komuniciranja, odnosov z javnostmi, organizacijskega, ekonomskega in menedžerskega področja, takojšna zaposljivost ter ustrezno izhodišče za nadaljevanje študija na 3. stopnji;
- razviti celovito razumevanje pomena in problematike strateškega upravljanja komuniciranja in razvijanja odnosov z deležniki z vidika tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi;
- usposobiti magistra za samostojno prepoznavanje stanja na področju strateškega tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v profitnih in neprofitnih organizacijah ter poznavanja tujih praks in možnih smernic razvoja kot izhodišče za dolgoročno zagotavljanje učinkovitosti in uspešnosti na področju delovanja;
- usposobiti za samostojno raziskovalno in razvojno delo in uporabo inštrumentarija za kritično analizo in reševanje najzahtevnejših problemov ter sintezo znanj s področja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi;
- usposobiti za delovanje ter prenos ugotovitev in izkušenj v interdisciplinarnem okolju.

Pričakovani učni izidi programa so na splošno povezani s: (1) poznavanjem študijskega področja, (2) povezovanjem različnih znanj in vidikov tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, (3) uporabo pridobljenih znanj v praksi, (4)

analizo različnih zahtev iz okolja na podlagi pridobljenih znanj, (5) načrtovanjem, vodenjem ter organizacijo tržno komunikacijskih in aktivnosti odnosov z javnostmi, ter (6) ovrednotenjem izvedenih aktivnosti.

Splošne kompetence (učni izidi)

1. sposobnost sodelovanja v interdisciplinarni skupini
2. osnovno poznavanje študijskega področja
3. ustna in pisna komunikacija v maternem jeziku
4. zmožnost analize in sinteze
5. zmožnost uporabe znanja v praksi
6. zmožnost oblikovanja novih zamisli (ustvarjalnost)
7. zmožnost prilagajanja novim situacijam
8. zmožnost učenja
9. sposobnost avtonomnega delovanja in sprejemanja odločitev
10. osnove računalniške spretnosti (urejevalniki besedil, baze podatkov, druga orodja)
11. medosebne spretnosti
12. raziskovalne spretnosti
13. sposobnost menedžeriranja
14. sposobnost nastopanja
15. vodstvene in organizacijske zmožnosti

Predmetno-specifične kompetence (učni izidi)

- razvijati teoretična, metodična in uporabna spoznanja na področju tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi;
- avtonomnega delovanja in sprejemanja odločitev na področju tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi;
- razumevanja kompleksnejših vprašanj s področja upravljanja in komuniciranja z deležniki;
- sposobnost samorefleksije in etičnega ravnanja v internem in eksternem organizacijskem okolju;
- samostojno analizirati vprašanja komuniciranja organizacij;
- povezovati in primerjati različne rešitve tržnega komuniciranja in upravljanja odnosov z javnostmi v različnih okoljih;
- kritično presoditi in ovrednotiti odločitve in ukrepe na področju vodenja proračunov komuniciranja s potrošniki in deležniki;
- samostojno analizirati vprašanja poslovanja organizacij specializiranih za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi;
- razumeti načela, strategije in taktike za odnose z javnostmi;
- razumeti načela, strategije in taktike tržnega komuniciranja;
- upravljati z notranjimi in zunanji informacijami;
- je usposobljen za učinkovitejšo uporabo orodij promocijskega izdelčnega in korporativnega spleta;
- je usposobljen za analizo in načrtovanje programov za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb;
- je usposobljen za učinkovito upravljanje tem in krizno komuniciranje;
- uspešno upravljati s tržnimi znamkami;
- je usposobljen za vodenje dialoga in odnosov z deležniki;
- identificirati in vrednotiti različne dejavnike uspeha potrebne za uspešno implementacijo korporativnih komunikacij;
- oblikovati problemski pristop in utemeljiti nameravano raziskovalno delo, umestiti raziskovalno delo v predhodno raziskovalno okolje na osnovi študije literature in virov;
- poročati o rezultatih v obliki raziskovalnega poročila, znanstvenega prispevka in magistrske naloge;
- načrtovati raziskavo in interpretirati vsebino rezultatov raziskovalnega projekta;
- poročati o rezultatih v obliki znanstvenega prispevka;
- poročati o rezultatih v obliki strokovnega prispevka.

Pogoji za vpis

V magistrski študijski program Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi se lahko vpiše, kdor je končal študijski program najmanj prve stopnje, ovrednoten z najmanj 180 kreditnimi točkami, iz katerega koli strokovnega področja oz. kandidati iz vseh strokovnih področij ali enakovreden študijski program, pridobljen po dosedanjih predpisih v RS ali tujini.

Merila za izbiro ob omejitvi vpisa

- pri izbiri kandidatov se upošteva uspeh pri dodiplomskem študiju (povprečna ocena) – 90 %
- upošteva se tudi povprečje ocen pri dveh predmetih, in sicer Odnosi z javnostmi (oz. predmet s primerljivo vsebino)

in Osnove marketinga (oz. predmet s primerljivo vsebino), pri čemer primerljivost vsebin obeh predmetov ugotavlja skrbnik programa na podlagi predloženih dokazil pri prijavi – 10 %.

Merila za priznavanje znanja in spretnosti, pridobljenih pred vpisom v program

V okviru študijskega programa je možno priznavanje znanja, pridobljenega s formalnim, neformalnim ali izkustvenim učenjem, ki ga je mogoče priznati kot del opravljene študijske obveznosti. Pri priznavanju se upoštevajo spričevala in druge ustrezne listine oz. dokazila.

Priznavanje poteka skladno z Zakonom o vrednotenju in priznavanju izobraževanja: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201187&stevilka=3717>, Merili za prehode med študijskimi programi: <http://test.nakvis.si/sl-SI/Content/GetFile/94> ter Pravilnikom o postopku in merilih za priznavanje neformalno pridobljenega znanja in spretnosti: http://www.uni-lj.si/o_univerzi_v_ljubljani/organizacija__pravilniki_in_porocila/predpisi_statut_ul_in_pravilniki/2013071116244099/.

Skladno z organizacijskimi pravili oz. ustreznimi pravilniki o tem odloča prodekan za študijsko področje.

Načini ocenjevanja

Načini ocenjevanja so skladni s [Statutom UL](#) in navedeni v učnih načrtih.

Pogoji za napredovanje po programu

Napredovanje v višji letnik je mogoče z opravljenimi vsaj 51 kreditnimi točkami tekočega letnika (brez posebne prošnje). V primeru izjemnih okoliščin (določenih v Statutu UL), pa se lahko na podlagi odobrene prošnje, vpišejo v višji letnik tudi tisti študentje, ki so opravili vsaj 42 kreditnih točk tekočega letnika.

Pogoji za prehajanje med programi

Pri prehodih med programi se upoštevajo veljavni zakoni in predpisi za to področje. O prehodu se odloča na podlagi prijave, pisne prošnje študenta, potrdila o opravljenih študijskih obveznostih na dotedanem študiju ter potrjenih učnih načrtov predmetov, pri čemer se upoštevajo naslednja merila:

- izpolnjevanje pogojev za vpis v študijski program,
- število razpoložljivih vpisnih mest,
- da gre za kandidate, ki prehajajo iz študijskega programa, ki ob zaključku študija zagotavlja pridobitev primerljivih kompetenc;
- da gre za kandidate, ki prehajajo iz študijskega programa, iz katerega se lahko po kriterijih za priznavanje prizna vsaj polovica obveznosti po Evropskem prenosnem kreditnem sistemu (KT) iz študijskega programa, iz katerega prehajajo in se nanašajo na obvezne predmete drugega študijskega programa;

Skladno z organizacijskimi pravili oz. ustreznimi pravilniki o tem odloča prodekan za študijsko področje.

Pogoji za dokončanje študija

Študent zaključi študij, ko opravi vse predpisane obveznosti v obsegu 120 kreditnih točk iz predmetnika oz. priznanih obveznosti.

Pogoji za dokončanje posameznih delov programa, če jih program vsebuje

Program ne vsebuje delov, ki bi jih bilo mogoče posamezno zaključiti.

Strokovni oz. znanstveni ali umetniški naslov (moški)

- magister tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi

Strokovni oz. znanstveni ali umetniški naslov (ženski)

- magistrica tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi

Strokovni oz. znanstveni ali umetniški naslov (okrajšava)

- mag. trž. kom. in odn. z jav.

PREDMETNIK ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA S PREDVIDENIMI NOSILKAMI IN NOSILCI PREDMETOV

Odnosi z javnostmi (modul)

1. letnik, Modul Odnosi z javnostmi

	Šifra	Ime	Nosilci	Kontaktne ure					Samostojno delo	Ure skupaj	ECTS	Semestri	Izbiren
				Predavanja	Seminarji	Vaje	Klinične vaje	Druge obl. štud.					
1.	3933	Mikroekonomija za marketing in odnose z javnostmi	Borut Marko Lah	30	20	0	0	10	210	270	9	Zimski	ne
2.	4003	Strateški marketing	Zlatko Jančič	30	10	0	0	20	210	270	9	Zimski	ne
3.	3925	Menedžment korporativnega komuniciranja	Klement Podnar	30	10	0	0	20	210	270	9	Zimski	ne
4.	3857	Družbena odgovornost podjetij	Urška Golob Podnar	30	0	0	0	30	120	180	6	Zimski	ne
5.	4019	Trendi v digitalnih odnosih z javnostmi	Urška Golob Podnar	30	10	0	0	20	120	180	6	Letni	ne
6.	4005	Strateški odnosi z javnostmi	Dejan Verčič	30	10	0	0	20	210	270	9	Letni	ne
7.	3944	Odnosi z mediji	Dejan Verčič	30	10	0	0	20	120	180	6	Letni	ne
8.	IPM	Izbirni predmet		30	30	0	0	0	120	180	6	Letni	da
		Skupno		240	100	0	0	140	1320	1800	60		

1. letnik, Izbirni predmeti modula Odnosi z javnostmi

	Šifra	Ime	Nosilci	Kontaktne ure					Samostojno delo	Ure skupaj	ECTS	Semestri	Izbiren
				Predavanja	Seminarji	Vaje	Klinične vaje	Druge obl. štud.					
1.	3994	Sodobni izzivi v marketingu	Zlatko Jančič	30	20	0	0	10	210	270	9	Letni	da
2.	4023	Upravljanje s tržnimi	Klement	30	20	0	0	10	120	180	6	Letni	da

		znamkami	Podnar										
3.	3986	Socialni marketing	Tanja Kamin	30	20	0	0	10	120	180	6	Letni	da
		Skupno		90	60	0	0	30	450	630	21		

Študenti izberejo en izbirni predmet

Strateško tržno komuniciranje (modul)

1. letnik, Modul Strateško tržno komuniciranje

				Kontaktne ure									
Šifra	Ime	Nosilci	Predavanja	Seminarji	Vaje	Klinične vaje	Druge obl. štud.	Samostojno delo	Ure skupaj	ECTS	Semestri	Izbiren	
1.	3933	Mikroekonomija za marketing in odnose z javnostmi	Borut Marko Lah	30	20	0	0	10	210	270	9	Zimski	ne
2.	4003	Strateški marketing	Zlatko Jančič	30	10	0	0	20	210	270	9	Zimski	ne
3.	3925	Menedžment korporativnega komuniciranja	Klement Podnar	30	10	0	0	20	210	270	9	Zimski	ne
4.	3857	Družbena odgovornost podjetij	Urška Golob Podnar		30	0	0	30	120	180	6	Zimski	ne
5.	3994	Sodobni izzivi v marketingu	Zlatko Jančič	30	20	0	0	10	210	270	9	Letni	ne
6.	4032	Upravljanje s tržnimi znamkami	Klement Podnar	30	20	0	0	10	120	180	6	Letni	ne
7.	3986	Socialni marketing	Tanja Kamin	30	20	0	0	10	120	180	6	Letni	ne
8.	IPM	Izbirni predmet		30	30	0	0	0	120	180	6	Letni	da
		Skupno		210	160	0	0	110	1320	1800	60		

1. letnik, Izbirni predmeti modula Strateško tržno komuniciranje

				Kontaktne ure									
Šifra	Ime	Nosilci	Predavanja	Seminarji	Vaje	Klinične vaje	Druge obl. štud.	Samostojno delo	Ure skupaj	ECTS	Semestri	Izbiren	

1.	4019	Trendi v digitalnih odnosih z javnostmi	Urška Golob Podnar	30	10	0	0	20	120	180	6	Letni	da
2.	4005	Strateški odnosi z javnostmi	Dejan Verčič	30	10	0	0	20	210	270	9	Letni	da
3.	3944	Odnosi z mediji	Dejan Verčič	30	10	0	0	20	120	180	6	Letni	da
Skupno				90	30	0	0	60	450	630	21		

Študenti izberejo en izbirni predmet

2. letnik

				Kontaktne ure									
	Šifra	Ime	Nosilci	Predavanja	Seminarji	Vaje	Klinične vaje	Druge obl. štud.	Samostojno delo	Ure skupaj	ECTS	Semestri	Izbiren
1.	3960	Praksa	Samo Kropivnik	0	0	0	0	330	120	450	15	Zimski	ne
2.	3929	Metode družboslovnega raziskovanja	Valentina Hlebec	30	0	0	0	0	60	90	3	Zimski	ne
3.	3974	Raziskovalni načrt	Samo Kropivnik	0	30	0	0	0	150	180	6	Zimski	ne
4.	ZIP	Zunanji izbirni predmet		30	30	0	0	0	120	180	6	Zimski	da
5.	3909	Magistrsko delo	Klement Podnar	0	0	0	0	0	900	900	30	Letni	ne
Skupno				60	60	0	0	330	1350	1800	60		

Predmetnik 2. letnika je enak za oba modula

