

Na osnovu Statuta Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, Upravni odbor Univerziteta, na svojoj sjednici održanoj 5.10.2011. godine, usvojio je

PROCEDURE ZA SPROVOĐENJE POLITIKE KOMUNIKACIJE UNIVERZITETA

I OPŠTE ODREDBE

Član 1.

Ovim Procedurama se definišu načini i daju smjernice za sprovođenje politike komunikacije Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment.

Član 2.

Univerzitet kontinuirano obavlja aktivnosti komunikacije sa svojim interesnim grupama kroz sve poznate oblike komunikacije, primjenjive za neprofitni sektor tj. za visokoškolske institucije.

Član 3.

Interesne grupe Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment su: studenti, diplomirani studenti, potencijalni studenti, roditelji sve tri grupe studenata, sadašnji i potencijalni nastavnici, druge visokoškolske ustanove, instituti i različiti oblici naučnih institucija, izdavačke kuće, vlada i organi vlasti, nevladin sektor, privreda, institucije kulture, socijalni sektor, mediji, i. sl.

Član 4.

Oblici komunikacije na Univerzitetu su: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, lična prodaja i direktni marketing.

II KADROVSKA OSNOVA I NAČINI REALIZACIJE PROCEDURA

Član 5.

Univerzitet ima osobu zaposlenu isključivo za marketing i komunikacije, koja ima potrebne stručne kvalifikacije.

Član 6.

Osoba odgovorna za marketing zadržava pravo da, uz odobrenje Upravnog odbora, angažuje saradnike za poslove marketinga i komunikacije iz reda zaposlenih asistenata, službe za izdavačku djelatnost i dizajn, kao i iz drugih službi Univerziteta.

Član 7.

Upravni odbor može, usljed povećanog obima posla, osobu odgovornu za marketing imenovati u direktora marketinga ili savjetnika za marketing, a saradnike povremeno angažovane na ovim poslovima, preraspodjeliti u slžbu marketinga.

Osoba odgovorna za marketing se savjetuje sa upravnim odborom, ali mu podnosi i periodične izvještaje o realizovanim aktivnostima.

III OBLICI KOMUNIKACIJE

1. Oglašavanje

Član 8.

Osnovno sredstvo oglašavanja Univerziteta je *web site* koji sadraži:

- sve potrebne informacije za sadašnje studente
- sve potrebne informacije za buduće studente
- sve potrebe informacije za nastavnike
- sve potrebne informacije za opštu javnost

Web site Univerziteta se ažurira svakodnevno.

Univerzitet zapošljava osobu koja se bavi svakodnevnom ažuriranjem **web** stranice i potpisan ugovor sa spoljnim licima.

Web site Univerziteta je na jednom od bhs jezika. Predviđena je i mogućnost pristupa web stranici na engleskom jeziku, u skladu sa rokovima koje definiše Upravni odbor Univerziteta.

Web stranica ima jasan pregled dana i sata kada je postavljeno obavještenje, boja posjetilaca stranici, kao i mogućnost ostavljanja komentara na stranici.

Na **web** stranici Univerziteta se objavljuju:

- rasporedi nastave
- rasporedi ispita
- rasporedi konsultacija
- sva obavještenja o dodatnim predavanjima i aktivnostima
- sva uputstva vezana za nastavne predmete i načine polaganja ispita
- svi potrebni kontakti zaposlenih na Univerzitetu
- informacije o uslovima studiranja na Univerzitetu
- sva potrebna uputstva
- informacije studijskim programima
- nastavni plan i program za svaki predmet sa uslovima polaganja ispita i literaturom
- informacije korisne za buduće studente
- informacije o naučnom i stručnom angažovanju Univerziteta i njegovog osoblja

Član 9.

Drugo sredstvo oglašavanja je **vodić za bruceše**.

Vodić za bruceše se priprema za svaku generaciju studenata tj. za svaku školsku godinu.

Cilj vodiča je da potencijalnim studentima da tačne, nepristrasne i objektivne informacije, koje će biti od koristi za buduće studente.

Vodić je prije svega informativnog karaktera i na sadži ubjeđivačke poruke koje bi služile isključivo u informativne svrhe.

Vodić sadrži:

- naziv Univerziteta i osnovne informacije o Univerzitetu
- naziv svih studijskih programa i kvalifikacije koje se dobijaju završetkom svakog od studijskih programa
- trajanje svakog studijskog programa
- uslove upisa
- potrebno prethodno obrazovanje
- potrebnu dokumentaciju za upis
- visinu troškova studija tj. finasnijske obaveze studenata
- uslove koje univerzitet obezbjeđuje studentu
- način vrednovanja prethodnih rezultata budućih studenata i načini utvrđivanja rang liste
- broj studenta koji se može upisati na svaki studijski program i sl.

Za one studijske programe za koje je predviđeno polaganje prijemnog ispita na Univerzitetu, u vodiču se mora jasno naglasiti da je predviđeno polaganje prijemnog ispita kao i svi uslovi pristupanja polaganju, potrebna literatura, te sve druge potrebne informacije.

Na vodiču za brucoše, obavezno se nalazi:

- web stranica na kojoj se mogu pronaći sve potrebne informacije o studijskim programima, kapacitetima Univerziteta i drugim uslovima za studiranja
- kontakt telefoni
- e – mail adrese
- adresa Univerziteta i radno vrijeme predideno za davanje informacija budućim studentima.

Član 10.

Od ostalih sredstava oglašavanja Univerzitet koristi:

- plakate
- bilborde
- brošure
- PIM aktuelnosti
- radio oglašvanje
- TV oglašvanje
- zastavice, kalendare, rokovnike, majice, bedževe, sredstva za pisanje i sl.

2. Odnosi s javnošću

Član 11.

U okviru aktivnosti odnosa s javnošću Univerzitet:

- Redovno organizuje konferencije na kojima saopštava svojim aktivnostima
- Redovno organizuje naučne skupove, okrugle stolove, kongrese i sl.
- Redovno šalje saopštenje za medije i pozive za medije o svim svojim sktivnostima koje mogu biti od koristi za interesne grupe
- Tim zadužen za marketing i komunikaciju, unutar Univerziteta, prikuplja i analizira informacije koje o Univerzitetu objavljuju mediji; Na osnovu urađenih analiza rade se izvještaju i preduzimaju korektivne aktivnosti
- Organizuje studijska putovanja za studente
- Organizuje i šalje svoje nastavnike na stručna usavršavanja
- Organizuje specijalne događaje i zabave na koje poziva svoje interesne grupe
- Organizuje svečane promocije diplomiranih studenata, izdanja Univerziteta i sl.

3. Lična prodaja

Član 12.

U okviru aktivnosti odnosa s javnošću Univerzitet:

- Posjećuje srednje škole i vrši prezentacije
- Organizuje štandove na javnim mjestima
- Dovodi u posjetu Univerzitetu studente i druge interesne grupe
- Učestvuje na sajmovima koji su vezani za visoko obrazovanje, i sl.

4. Unapređenje prodaje

Član 13.

U okviru aktivnosti unapređenja prodaje Univerzitet:

- Obezbeđuje studentima literaturu
- Najbolje studente šalje na stručne konferencije i seminare
- Vršiti povrat školarine najboljim studentima
- Daje nagrade studentima za ostvareni uspjeh, i sl.

5. Direktni marketing

Član 14.

U okviru aktivnosti direktnog marketinga Univerzitet:

- Kreira bazu podataka svojih studenata i na osnovu baze podataka prilagođava komunikaciju svakom pojedinačno
- Kreira bazu podataka potencijalnih studenata i na ime i prezime i alje promotivni materijal prilagođen svakom ponaosob
- Kreira bazu podataka diplomiranih studenata, na osnovu koje posreduje u traženju posla, komunicira sa njima, formira alumni klub i sl.

IV PRISTUPI KOMUNIKACIJI

1. Interni marketing

Član 15.

Cilj komunikacije nije samo efikasna komunikacija sa eksternom javnošću, već i sa internom, tj. sa akademskim i neakademskim osobljem.

Ciljevi internog marketinga se ostvaruju na način što sve neophodne informacije, važne za ispunjenje ciljeva Univerziteta prosljeđuju: od uprave Univerziteta, podsretstvom osobe odgovorne za marketing i informacionog sistema do svih zaposlenih.

Svakodnevni sastanci i razmjena mišljenja, jedan su od oblika ovog vida komunikacije.

Sa najvažnijih sastanaka vode se zapisnici.

2. Integrisani marketing

Član 16.

Komunikacija je usklađena sa ostalim marketing programom i za cilj ima informisanje javnosti i stvaranje odnosa sa njom.

Drugi cilj komunikacije je pojačavanje vrijednosti nastavnog procesa i upoznavanje interesnih grupa sa tim procesom.

Ove aktivnosti ostvaruju se na način što je osoba zadužena za marketing upoznata sa svim cijeovima Univerziteta, ravnopravno učestvuje u odlučivanju o marketing programu i o tome upoznaje ostale službe Univerziteta.

3. Marketing odnosa

Član 17.

Komunikacija ima za cilj stvaranje dugoročnih odnosa sa svim interesnim grupama. Neki od oblika uspostavljanja ovakve komunikacije su:

- Organizovan način prikupljanja podataka o razvoju karijera svojih bivših studenata koji su dostupni javnosti
- Organizovanje alumni asocijacija svojih bivših studenata
- Potpisivanje ugovora o saradnji
- Obezbeđivanje stalnih poslovnih partnera i sl.

4. Društveno odgovorni marketing

Član 18.

Komunikacija Univerziteta je obavezno društveno odgovorna, tj. za cilj ima postizanje šire društvene koristi. Te koristi se ogledaju kroz:

- Davanje stipendija posebnim kategorijama studenata
- Učešće Univerziteta u različitim vidovima humanitarnih akcija

- Aktivan rad na izdavačkoj djelatnosti udžbenika, koji mogu biti od koristi široj zajednici
- Izdavanje naučnog časopisa Anali poslovne ekonomije
- Obezbeđivanje studentima besplatne posjete kulturnim i obrazovnim ustanovama
- Učešće studenata i nastavnika na sportskim aktivnostima
- Praksu studenata kroz koju pomažu privredi i sl.

V ZAVRŠNE ODREDBE

Član 19.

Osoba odgovorna za marketing komunicira sa svim interesnim grupama.

Osoba zadužena za marketing kreira procedure komunikacije za svaku aktivnost pojedinačno i te procedure su dodatak ovim procedurama.

O svim aktivnostima marketinga i komunikacije vodi se arhiva.

Analizu aktivnosti komunikacije vrši, periodično, Upravni odbor Univerziteta.

Osnovne informacije o obavljenim aktivnostima se objavljuju, najmanje, na web stranici Univerziteta.

Upravni odbor, kao dodatak strategiji Univerziteta, može, donijeti strategiju komunikacije za period od 5 (pet) godina.

Procedure stupaju na snagu 8 (osmog) dana od održavanja sjednice Upravnog odbora na kojoj su usvojene.

Broj:

Datum:

PREDSJEDNICA UPRAVNOG ODBORA

doc. dr Marijana Žiravac Mladenović