

Pitanja za Javni oglas za radno mjesto stručni saradnik za marketing:

1. Ko je osnivač JUSCS?
2. Ko je organ rukovođenja u JUSCS-u?
3. Koje su dužnosti direktora JUSCS?
4. Koja je osnovna djelatnost JUSCS?
5. Ko donosi opšti akt kojim će se organizacija Studentskog centra preciznije urediti?
6. Ko raspisuje javni konkurs za prijem studenata u Studentski centar?
7. Izvještaj o svom radu Upravni odbor podnosi kome?
8. Da li se u okviru stručnih službi mogu organizovati radne jedinice i radni odjeli u Studentskom centru?
9. Uz čiju saglasnost i mišljenje Studentski centar može vršiti statusne promjene?
10. Ko predsjedava i rukovodi kolegijem Studentskog centra?
11. Da li direktor Studentskog centra može biti imenovan za člana Upravnog odbora?
12. Ko sačinjava savjetodavno stručni organ u Studentskom centru?
13. Ko imenuje i razrješava predsjednika i članove Nadzornog odbora?
14. Koliko članova broji Nadzorni odbor Studentskog centra?
15. Ko imenuje i razrješava predsjednika i članove Upravnog odbora Studentskog centra?
16. Koliko članova ima Upravni odbor Studentskog centra?
17. Kako se brojno imenuju članovi Upravnog odbora Javne ustanove Studentski centar Sarajevo?
18. Kako se brojno imenuju članovi Nadzornog odbora Javne ustanove Studentski centar Sarajevo?
19. Imovina Studentskog centra je imovina?
20. Kako Studentski centar stiče sredstva za rad?
21. Ko je organ kontrole poslovanja u Studentskom centru?
22. Ko daje obavijesti i podatke o radu Studentskog centra?
23. Ko imenuje i razrješava direktora JUSCS-a?
24. Šta je službena tajna?
25. Ko je dužan čuvati službenu tajnu?
26. Šta je poslovna tajna?
27. Po kojim principima se organizuje kancelarijsko poslovanje?
28. Šta podrazumijeva princip tačnosti u kancelarijskom poslovanju?
29. Šta podrazumijeva princip ekspeditivnosti u kancelarijskom poslovanju?
30. Šta podrazumijeva princip jednostavnosti u kancelarijskom poslovanju?
31. Šta podrazumijeva princip jednoobraznosti u kancelarijskom poslovanju?
32. Šta podrazumijeva princip ekonomičnosti u kanc. poslovanju?
33. Koji je osnovni cilj marketinga u javnoj ustanovi kao što je Studentski centar?
34. Koja je procedura za slanje saopćenja za javnost u Studentskom centru Kantona Sarajevo?
35. Koji su ključni elementi koje stručno lice za marketing treba uključiti u saopćenje za javnost?
36. Ko je odgovoran za organizaciju pres konferencije u Javnoj ustanovi Studentski centar?
37. Koje platforme društvenih mreža treba koristiti stručni saradnik za marketing u cilju promocije usluga Studentskog centra?
38. Koji zakonski propis definiše obavezu tačnosti informacija u saopćenjima za javnost?
39. Kako stručni saradnik za marketing može unaprijediti prisutnost Studentskog centra na društvenim mrežama?
40. Koji su ključni koraci prilikom pripreme pres konferencije u skladu sa zakonskim regulativama?

41. Prema „Zakonu o radu“ Kantona Sarajevo, ko ima pravo odlučiti o promjeni radnog vremena zaposlenika u odjelu marketinga?
42. Ko je zakonski odgovoran za objavu lažnih informacija u saopćenju za javnost?
43. Koje strategije stručni saradnik za marketing treba primijeniti kako bi se postigla veća vidljivost Studentskog centra u medijima?
44. Prema internim pravilnicima Studentskog centra, koliko vremena stručni saradnik za marketing ima za pripremu izvještaja o radu?
45. Koji zakonski propis reguliše komunikaciju javnih ustanova s medijima u Kantonu Sarajevo?
46. Kada se saopćenje za javnost može smatrati službenim dokumentom?
47. Koji zakonski okvir definiše prava i obaveze stručnog saradnika za marketing u vezi sa zaštitom podataka prilikom vođenja evidencije radnika?
48. Koje elemente mora sadržavati izvještaj o radu stručnog saradnika za marketing?
49. Kada stručno lice može kreirati marketinšku kampanju bez direktne saglasnosti direktora?
50. Kada stručni saradnik za marketing može organizovati događaj bez prethodne pismene saglasnosti direktora?
51. Koje zakonske regulative utiču na organizaciju javnih događaja kao što su pres konferencije?
52. Koliko dugo stručni saradnik za marketing treba čuvati evidenciju o prisustvu radnika iz odjela?
53. Kako stručni saradnik za marketing može izgraditi pozitivan odnos s medijima?
54. Koji zakonski propis utiče na kreiranje sadržaja na društvenim mrežama u skladu sa pravima na privatnost?
55. Koja je uloga šefa odjela u procesu pripreme izvještaja o radu stručnog saradnika za marketing?
56. Koji su ključni faktori u vođenju društvenih mreža za Javnu ustanovu Studentski centar?
57. Koje informacije stručni saradnik za marketing treba uključiti u izvještaj o uspješnosti marketinške kampanje?
58. Koji zakon reguliše transparentnost informacija u marketinškim saopćenjima za javnost?
59. Koji su osnovni ciljevi vođenja evidencije prisustva radnika u odjelu marketinga?
60. Ko ima pravo dati konačnu saglasnost za javnu objavu sadržaja koji priprema stručni saradnik za marketing?
61. Na koji način stručno lice za marketing može unaprijediti ugled Studentskog centra u javnosti?
62. Koji je osnovni zadatak pres konferencije organizovane od strane stručnog saradnika za marketing?
63. Kako stručno lice treba da reaguje na medijske kritike upućene prema ustanovi?
64. Koji su osnovni koraci u pripremi saopćenja za javnost koje je potrebno poslati medijima?
65. Koji zakon definiše prava medija na pristup informacijama u javnim ustanovama Kantona Sarajevo?
66. Kako se prema zakonu postupa s ličnim podacima prilikom slanja saopćenja za javnost?
67. Koje mjere zaštite podataka mora preduzeti stručni saradnik za marketing prilikom vođenja evidencije prisustva radnika?
68. Koji je zakonski rok za dostavljanje izvještaja o radu stručnog saradnika za marketing?
69. Koji zakon reguliše postupak organizacije javnih događaja u javnim ustanovama Kantona Sarajevo?
70. Kada stručno lice za marketing može samostalno organizovati medijske događaje?
71. Koji od sljedećih zadataka stručni saradnik za marketing ne smije obavljati bez prethodnog odobrenja nadređenog?

72. Kako stručno lice za marketing treba postupiti ako prime negativne komentare na objave Studentskog centra?
73. Koje su ključne komponente uspješne marketinške kampanje na društvenim mrežama za Studentski centar?
74. Kako stručno lice treba pripremiti izvještaj o radu za direktora?
75. Koji je osnovni princip organizovanja pres konferencija u javnim ustanovama prema zakonima Kantona Sarajevo?
76. Koji su ključni zadaci stručnog saradnika za marketing u pripremi i vođenju medijskih kampanja za Studentski centar?
77. Koja je odgovornost stručnog saradnika za marketing u procesu informisanja javnosti o radu Studentskog centra?
78. Koji su osnovni ciljevi pripreme pres konferencije za Studentski centar?
79. Koje su obaveze stručnog saradnika za marketing u vezi s vođenjem društvenih mreža Studentskog centra?
80. U skladu s propisima Kantona Sarajevo, kada stručno lice za marketing smije koristiti lične podatke zaposlenika u saopćenjima za javnost?
81. Koji zakon reguliše zaštitu ličnih podataka zaposlenika u javnim ustanovama Kantona Sarajevo?
82. Koji od sljedećih postupaka je ispravan prilikom pripreme medijske kampanje za Studentski centar?
83. Koje informacije su ključne u pripremi izvještaja o medijskoj pokrivenosti aktivnosti Studentskog centra?
84. Šta podrazumijeva zakonska obaveza stručnog saradnika za marketing u vezi sa slanjem saopćenja za javnost?
85. U kojem slučaju stručni saradnik za marketing smije organizovati pres konferenciju bez saglasnosti nadređenih?
86. Koje vrste podataka stručni saradnik za marketing može koristiti prilikom vođenja evidencije o prisustvu zaposlenika?
87. Kako se stručno lice za marketing može nositi s negativnim reakcijama javnosti prema objavama Studentskog centra?
88. Koji je zakonski okvir za postavljanje sadržaja na društvene mreže javnih ustanova u Kantonu Sarajevo?
89. Koji od sljedećih elemenata ne smije biti objavljen u saopćenju za javnost bez saglasnosti direktora?
90. Koji je osnovni razlog zašto stručni saradnik za marketing mora podnositi redovne izvještaje o radu direktoru?
91. Koji su zakonski uslovi za transparentno vođenje pres konferencija u javnim ustanovama?
92. Koji zakon reguliše upotrebu informacija u javnim saopćenjima javnih ustanova Kantona Sarajevo?
93. Koji je postupak za kreiranje izvještaja o uspjehu marketinške kampanje na društvenim mrežama?
94. Koje informacije stručni saradnik za marketing mora uključiti u izvještaj o organizovanoj pres konferenciji?
95. U kojem slučaju stručno lice za marketing može objaviti saopćenje za javnost bez saglasnosti direktora?
96. Koje informacije o radu odjela stručni saradnik za marketing mora dostaviti direktoru u svom izvještaju?
97. Koje su ključne odgovornosti stručnog saradnika za marketing prema zakonu o zaštiti privatnosti podataka?
98. Koji su osnovni principi prilikom vođenja društvenih mreža za javnu ustanovu?

99. Koji zakon reguliše zaštitu podataka o zaposlenicima prilikom vođenja evidencije o prisustvu u ustanovi?
100. Koji je osnovni cilj izrade saopštenja za javnost u javnoj ustanovi?
101. Koji je zakonski rok za dostavljanje izvještaja o prisustvu radnika direktoru?
102. Koji od sljedećih zadataka nije odgovornost stručnog saradnika za marketing?
103. Koji zakon reguliše transparentnost i odgovornost javnih ustanova prema medijima?
104. Koji je postupak stručnog saradnika za marketing u slučaju hitnih medijskih upita?
105. Kako stručni saradnik za marketing može pratiti uspješnost objava na društvenim mrežama Studentskog centra?
106. Koja je ključna funkcija saopćenja za javnost pripremljenih od strane stručnog saradnika za marketing?
107. Koji zakon reguliše pravo javnosti na pristup informacijama o radu javnih ustanova u Kantonu Sarajevo?
108. U kojem slučaju stručno lice za marketing smije iznijeti informacije o zaposlenicima u javnim saopćenjima?
109. Koji su ključni koraci u pripremi pres konferencije za Studentski centar?
110. Kako stručni saradnik za marketing može osigurati relevantnost sadržaja na društvenim mrežama?
111. Koji zakon definiše obavezu izvještavanja javnih ustanova o svojim aktivnostima prema medijima?
112. Koja je uloga šefa odjela u procesu odobravanja saopštenja za javnost?
113. Koji od navedenih elemenata mora biti uključen u izvještaj o uspješnosti marketing kampanje?
114. Koji zakon reguliše način prikupljanja i obrade ličnih podataka zaposlenika u javnim ustanovama?
115. Koja je procedura za izradu saopštenja za javnost u javnoj ustanovi?
116. Kako stručni saradnik za marketing može unaprijediti prisustvo Studentskog centra na društvenim mrežama?
117. Koje informacije moraju biti uključene u izvještaj o organizovanoj pres konferenciji?
118. Koji od zakona Kantona Sarajevo reguliše obavezu transparentnosti rada javnih ustanova prema medijima?
119. Kako stručni saradnik za marketing može doprinijeti jačanju odnosa s javnošću za Studentski centar?
120. Koji je osnovni cilj pripreme izvještaja o radu marketing odjela?
121. Koji je osnovni cilj organizacije pres konferencije za Studentski centar?
122. Koje aktivnosti stručni saradnik za marketing ne smije obavljati bez saglasnosti direktora?
123. Koji su ključni elementi koje treba uključiti u izvještaj o uspješnosti marketing kampanje?
124. Kako stručni saradnik za marketing treba upravljati negativnim kritikama na društvenim mrežama?
125. Koje informacije moraju biti uključene u saopštenje za javnost?
126. Koji zakon reguliše pravo na informisanje javnosti o radu Studentskog centra?
127. Koji je osnovni cilj vođenja društvenih mreža Studentskog centra?
128. Koji je osnovni cilj organizovanja pres konferencije?
129. Koji zakon propisuje zaštitu podataka o zaposlenicima u javnim ustanovama, uključujući evidenciju prisustva?
130. Koji je ključni zadatak stručnog saradnika za marketing u vezi sa organizovanjem pres konferencija?
131. Koji su osnovni kriteriji za izbor tema za saopštenje za javnost?

132. Koji postupak treba slijediti stručni saradnik za marketing prilikom pripreme izvještaja o radu?
133. Koji je osnovni cilj zakona o slobodi pristupa informacijama u Kantonu Sarajevo?
134. Kako se stručni saradnik za marketing može nositi sa kriznim situacijama u komunikaciji sa javnošću?
135. Koji je prvi korak u planiranju marketing kampanje za Studentski centar?
136. Koji je najvažniji aspekt pripreme saopštenja za javnost?
137. Koji zakon u Kantonu Sarajevo definiše pravo građana na informacije o radu javnih ustanova?
138. Kako stručni saradnik za marketing može mjeriti efikasnost prisustva Studentskog centra na društvenim mrežama?
139. Koji je osnovni cilj izvještaja o radu stručnog saradnika za marketing?
140. Koji je pravni okvir za zaštitu privatnosti radnika prilikom prikupljanja podataka o prisustvu?
141. Koji je primarni razlog za praćenje angažmana korisnika na društvenim mrežama Studentskog centra?
142. Koja od sljedećih aktivnosti nije u nadležnosti stručnog saradnika za marketing u javnoj ustanovi?
143. Koji je zakonski rok za čuvanje podataka o evidenciji prisustva radnika?
144. Koji su ključni elementi koje treba uključiti u izvještaj o uspješnosti marketinške kampanje?
145. Koji zakon reguliše pravo na privatnost zaposlenika u vezi sa evidencijom prisustva?
146. Koji je ključni izazov sa kojim se suočava stručni saradnik za marketing prilikom pripreme pres konferencije?
147. Koji zakon reguliše transparentnost informacija koje se daju medijima u Kantonu Sarajevo?
148. Kako stručni saradnik za marketing može unaprijediti odnose s javnošću za Studentski centar?
149. Koji zakon reguliše obaveze javnih ustanova u vezi sa izvještavanjem o njihovim aktivnostima?
150. Koji su glavni aspekti koje stručni saradnik za marketing mora razmotriti prilikom slanja saopštenja za javnost?
151. Koji je ključni cilj evidencije prisustva radnika u marketing odjelu?
152. Koji je ključni pravni okvir za transparentnost rada javnih ustanova prema medijima?
153. Kako stručni saradnik za marketing može osigurati da društvene mreže Studentskog centra odražavaju vrijednosti ustanove?
154. Koja je ključna funkcija saopštenja za javnost koje stručni saradnik za marketing priprema?
155. Koji su ključni aspekti koje stručni saradnik za marketing mora uzeti u obzir prilikom organizovanja pres konferencije?
156. Koji zakon u Kantonu Sarajevo propisuje pravo javnosti na informacije o radu javnih ustanova?
157. Koji su ključni elementi izvještaja o uspješnosti marketinških aktivnosti?
158. Kako stručni saradnik za marketing treba upravljati internim i eksternim komunikacijama?
159. Koji je osnovni cilj marketing strategije javne ustanove kao što je Studentski centar?
160. Kako stručni saradnik za marketing treba da reaguje na negativne komentare na društvenim mrežama?
161. Koje informacije treba uključiti u saopštenje za javnost koje se šalje medijima?

162. Koji je pravni temelj za donošenje odluka o marketing strategijama u javnoj ustanovi?
163. Koji je najvažniji zadatak stručnog saradnika za marketing kada se priprema izvještaj o radu?
164. Koji zakon regulira pravila o održavanju evidencije prisustva radnika u javnim ustanovama?
165. Koji su ključni aspekti koje stručni saradnik za marketing treba razmotriti prilikom slanja saopštenja?
166. Kako stručni saradnik može povećati angažman publike na društvenim mrežama?
167. Koje informacije nisu potrebne za izradu izvještaja o radu u marketingu?
168. Koji je osnovni cilj provođenja analize tržišta za Studentski centar?
169. Koji je ključni pravni aspekt organizovanja pres konferencija?
170. Koje informacije treba izbjegavati u saopštenju za javnost?
171. Kako stručni saradnik za marketing može osigurati da njegovi sadržaji budu privlačni i relevantni?
172. Koji su glavni razlozi za organizovanje pres konferencija?
173. Koji je ključni cilj vođenja društvenih mreža za Studentski centar?
174. Koja je važnost analize rezultata marketinške kampanje?
175. Koji je ključni zadatak stručnog saradnika za marketing u vezi s direktnim marketingom?
176. Koji je primarni cilj dokumentacije o prisustvu radnika?
177. Koje informacije treba uključiti u analizu povratnih informacija nakon marketinške kampanje?
178. Koji su osnovni principi komunikacije sa medijima prilikom slanja saopštenja?
179. Kako se priprema pres konferencija u javnoj ustanovi?
180. Ko je odgovoran za rad stručnog saradnika za marketing?
181. Kako bi se trebali koristiti rezultati anketiranja u marketingu javne ustanove?
182. Koje je najbolje vreme za objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama?
183. Kako javne ustanove mogu osigurati visok nivo angažovanja na društvenim mrežama?
184. Kako se može mjeriti uspeh kampanje na društvenim mrežama?
185. Koja je važnost redovnog ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama?
186. Kako se vrši segmentacija tržišta u javnom sektoru?
187. Koje informacije treba izbegavati u saopštenjima za javnost?
188. Kako marketing može doprineti unapređenju kvaliteta obrazovnih usluga?
189. Koji su primarni ciljevi komunikacije sa medijima u javnim ustanovama?
190. Kako se vrši evaluacija uspeha marketinških aktivnosti?
191. Koja su glavna pravila za komunikaciju sa mladima?
192. Kako javne ustanove mogu izgraditi svoj imidž putem marketinga?
193. Koji je važan aspekt pravne regulative prilikom marketinga u javnim ustanovama?
194. Šta treba uzeti u obzir prilikom izrade sadržaja za društvene mreže?
195. Koji su ključni pokazatelji uspeha kampanje na društvenim mrežama?
196. Koji su etički standardi koje treba poštovati u marketingu javnih ustanova?
197. Koji su glavni faktori uspjeha u organizaciji događaja javne ustanove?
198. Kako se može osigurati da je marketing usklađen s pravnim normama?
199. Koje su ključne veštine za komunikaciju sa mladima?
200. Kako se marketing može koristiti za privlačenje novih korisnika?
201. Kako se može koristiti storytelling u marketingu javnih ustanova?
202. Šta je važno u izradi vizuelnog identiteta javne ustanove?
203. Kako se može poboljšati angažovanje na društvenim mrežama?
204. Koji su benefiti korišćenja video sadržaja u marketingu?
205. Kako se može poboljšati saradnja sa drugim institucijama?
206. Koje su glavne prednosti korišćenja društvenih mreža za javne ustanove?

207. Kako se može održati kvalitet informacija na društvenim mrežama?
208. Kako se može koristiti SEO za poboljšanje vidljivosti javnih ustanova?
209. Koje su glavne komponente uspješne komunikacijske strategije?
210. Kako se vrši istraživanje tržišta u javnom sektoru?
211. Kako se održava transparentnost u radu javnih ustanova?
212. Koja su pravila o korišćenju slika i materijala na društvenim mrežama?
213. Koje su prednosti korišćenja influensera u marketingu?
214. Kako se može evaluirati uspešnost odnosa sa medijima?
215. Kako se mogu uključiti mladi u aktivnosti javne ustanove?
216. Kako se može koristiti digitalni marketing za privlačenje korisnika?
217. Kako se može poboljšati vidljivost na mrežnim pretraživačima?
218. Koja je uloga medija u marketingu javnih ustanova?
219. Kako se vrši segmentacija ciljne grupe u marketingu?
220. Kako se može izgraditi brend javne ustanove?
221. Kako se koristi e-mail marketing za povećanje angažovanja?
222. Kako se može koristiti analitika za poboljšanje strategije marketinga?
223. Kako se može osigurati da je marketing usklađen s pravnim normama?
224. Kako se može koristiti komunikacija za jačanje reputacije javne ustanove?
225. Kako se može koristiti multimedijalni sadržaj u marketingu?
226. Kako se može osigurati da su svi zaposleni upoznati sa strategijom marketinga?
227. Kako se može izgraditi odnos sa korisnicima?
228. Kako se koristi analiza konkurencije za unapređenje marketinga?

Literatura:

1. Zakon o obrazovanju, nauci i mladima (Kanton Sarajevo)
 - Ovaj zakon propisuje osnove obrazovnog sistema, regulative za obrazovne ustanove i njihov odnos prema javnosti, uključujući i aspekte marketinga.
2. Zakon o slobodi pristupa informacijama (Kanton Sarajevo)
 - Ovaj zakon omogućava javnost pristup informacijama koje posjeduju javne ustanove, što je ključno za transparentnost i komunikaciju.
3. Zakon o radu (Kanton Sarajevo)
 - Ovaj zakon reguliše radne odnose unutar javnih ustanova i obaveze zaposlenika, uključujući i odredbe o vođenju evidencije prisustva radnika.
4. Pravilnik o radu (Javne ustanove, Kanton Sarajevo)
 - Pravilnik definiše unutrašnje procedure i odgovornosti zaposlenika, uključujući i stručne saradnike za marketing.
5. Strategija komunikacije javnih ustanova (Kanton Sarajevo)
 - Ova strategija daje smjernice za efikasno komuniciranje sa javnošću i medijima, što je važno za marketinške aktivnosti.
6. Standardi za izradu saopštenja za javnost
 - Ovi standardi pružaju okvir za pripremu i distribuciju saopštenja za javnost, obuhvatajući ključne aspekte kao što su jasnoća, tačnost i pravovremenost informacija.
7. Priručnici o digitalnom marketingu
 - Iako nisu specifični za Kanton Sarajevo, priručnici o digitalnom marketingu pružaju uvid u najbolje prakse u vođenju društvenih mreža i drugih marketinških kanala.