

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

Upravljanje odnosima s javnostima

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:****3. Ciklus studija:**

1

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

3

**5. Status nastavnog predmeta:** Obavezni  Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Prisustvo na minimalno 70% nastave iz ovog predmeta i prihvaćene vježbe.

**7. Ograničenja pristupa:**

nema

**8. Trajanje / semestar:** 1 2**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

Filozofski fakultet u Tuzli

**11. Odsjek / Studijski program:**

Filozofija-sociologija/Politologija usmjerenje Međunarodni odnosi i diplomatija

**12. Odgovorni nastavnik:**

Dr.sc. Zarfa Hrnjić Kuduzović, vanr. prof.

**13. E-mail nastavnika:**

zarfa.hrnjic@unitz.ba

**14. Web stranica:**

www.ff.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

- objasniti studentima strateške i operativne funkcije i područja primjene odnosa s javnostima u javnoj diplomatiji
- upoznati studente o procesu kreiranja, implementiranja i evaluiranja javnih kampanja
- razviti znanje studenata o upravljanju imidžom države i njenih institucija
- uvesti ih u proces razvijanja i mjerenja vrijednosti brenda, te analizirati mogućnosti i slučajeve brendiranja država, regija i gradova
- elaborirati temeljne principe internog i eksternog komuniciranja u kriznim situacijama

**16. Ishodi učenja:**

Na kraju semestra studenti koji su uredno i predano izvršavali svoje obaveze na predavanjima i vježbama bit će sposobni da:

- kreiraju plan efektne javne kampanje
- realizuju različite javne događaje čiji je cilj razvijanje dugoročnih dobrih odnosa s utjecajnim javnostima
- kreiraju strateške zamisli upravljanja komunikacijom vladinih institucija s okruženjem
- identifikuju mogućnosti i prepreke brendiranja država, regija i gradova
- kreiraju komunikacijski plan strateškog djelovanja u kriznim situacijama
- reprezentuju institucionalna stajališta logično, argumentovano i uvjerljivo

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

- funkcije odnosa s javnostima u diplomatiji
- odnosi s medijima
- kreiranje događaja
- kreiranje, provođenje i evaluiranje javnih kampanja
- upravljanje imidžom državnih institucija
- brendiranje
- upravljanje državnom reputacijom
- lobiranje
- komuniciranje u kriznim situacijama
- interkulturalno komuniciranje

**18. Metode učenja:**

- predavanja uz upotrebu multimedijalnih sredstava
- interaktivni rad u grupama uz diskusije studenata
- studije slučaja
- auditorne vježbe
- individualni zadaci

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Nakon polovine semestra studenti pismeno polažu međuispit koji obuhvata do tada obrađenu tematiku sa predavanja i vježbi. Pismeni ispit se sastoji od deset, pretežno otvorenih pitanja. Svaki tačan odgovor boduje se sa 2 boda, odnosno, student na međuispitu može ostvariti maksimalno 20 bodova. Svi studenti polažu ispit istovremeno čime se postiže ujednačenost nivoa znanja koje se testira, kao i uslova u kojima student polaže ispit.

Završni ispit se polaže pismeno. Uslov za polaganje završnog ispita su kompletirane i prihvaćene vježbe. Pismeni ispit sadrži 15 pitanja. Da bi položio ispit student treba tačno i potpuno odgovoriti na minimalno 55% pitanja. Konačna ocjena izvodi se iz ocjena koje je student ostvario na međuispitu, odnosno na završnom ispitu, na osnovu kvaliteta urađenih samostalnih i grupnih zadataka, te prisutnosti i aktivnosti studenta na predavanjima i vježbama.

**20. Težinski faktor provjere:**

Student u sklopu kolegija može postići 100 bodova:

- 10 bodova - aktivnost na nastavi
- 10 bodova - individualni i grupni zadaci
- 30 bodova – međuispit
- 50 bodova – završni ispit

**21. Osnovna literatura:**

Kurtić, Najil (2016) Odnosi s javnostima. Sarajevo: University Press.

Szondi, Georgy (2009) Međunarodni kontekst odnosa s javnošću, str. 127-160, u: Tench, R. i Yeomans, L. (ur.) Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: HUOJ.

Szondi, Georgy (2009) Central and Eastern European public diplomacy: a transitional perspective on national reputation management, str. 292-313, u. Taylor, P. i Snow, N. (ur.) Routledge Handbook of Public Diplomacy New York, Routledge.

**22. Internet web reference:**

Skoko, Božo (2015) Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11258.pdf>

Hrnjić Kuduzović, Zarfa (2014) Primjenjivost principa transparentnog komuniciranja u kriznim situacijama. Medijske studije, 5 (10): str. 87-101. <https://hrcak.srce.hr/file/200125>

Vrabec Mojzeš, Z. (2008) Javna diplomacija i mediji. MediAnali, 2 (4): 175-198. <https://hrcak.srce.hr/file/61758>

**23. U primjeni od akademske godine:**

2022/23

**24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**