

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Uvod u odnose s javnostima

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

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

5

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

6

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

2

10. Fakultet:

Filozofski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Žurnalistika

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. Sc. Najil Kurtić, red.prof.

13. E-mail nastavnika:

najil.kurtic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ff.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

- educirati studente o strukturi, funkcijama i ciljevima komunikacije savremenih organizacija
- podstaći kod njih holistički i sistematičan pristup komuniciranju organizacija sa okruženjem
- osposobiti studente za razumijevanje aktuelne prakse odnosa s javnostima iz perspektive recentnih teorija
- educirati studente da konceptualiziruju efikasne strategije, kampanje i aktivnosti odnosa s javnostima
- podučiti ih različitim metodama odnosa s javnostima

16. Ishodi učenja:

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

- identifikuju posebnosti organizacijskih komunikacija u odnosu na ostale oblike javnih komunikacija
- kreiraju plan efektne PR kampanje
- primjenjuju sve tehnike komuniciranja u odnosima s javnostima
- praktikuju dijaloški model organizacijskih komunikacija

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

Pojmovno određenje odnosa s javnostima
Proces i funkcije odnosa s javnostima
Geneza nauke o odnosima s javnostima
Istraživanja u odnosima s javnostima
Komunikacijsko-persuazivna perspektiva odnosa s javnostima
Odnosi s javnostima iz perspektive teorije sistema
Metode odnosa s javnostima
Odnosi s medijima
Upravljanje događajima
Lobiranje
Online aktivnosti odnosa s javnošću

18. Metode učenja:

- interaktivna predavanja
- studije slučaja
- individualni zadaci
- grupne prezentacije
- kreiranje organizacijskog plana strateških odnosa s medijima

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

- periodični testovi, nakon odslušanih i uvježbanih tematskih cjelina,
- izrada samostalnih zadataka/vježbi;
- grupni zadaci i prezentacije na vježbama;

Nakon polovine semestra studenti pismeno polažu međuispit koji obuhvata do tada obrađenu tematiku sa predavanja i vježbi. Pismeni ispit se sastoji od deset otvorenih pitanja. Ispit može sadržavati i manji broj pitanja (maksimalno 30%) sa ponuđenim modalitetima odgovora. 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 uslovi pod kojima student polaže ispit. U okviru predispitnih obaveza svaki student je obavezan uraditi vježbe. Nakon tematske cjeline obrađene na predavanjima, a potom i vježbama studenti su dužni predati svoje individualne zadatke predmetnom asistentu.

Tokom semestra studenti kreiraju plan PR kampanje za jednu profitnu ili neprofitnu organizaciju o temi koju dogovaraju sa predmetnim nastavnikom.

Završni ispit se polaže pismeno i usmeno. Uslov za polaganje pismenog ispita su kompletirane i prihvaćene vježbe. Pismeni ispit sadrži 20 pitanja. Uslov za polaganje usmenog dijela ispita je položen pismeni ispit.

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 maksimalno 100 bodova i to po sljedećim kriterijima:

- 10 bodova – aktivnost na nastavi
- 15 bodova - individualni zadaci/vježbe
- 15 bodova - plan PR kampanje
- 20 bodova – međuispit
- 40 bodova – završni ispit

21. Osnovna literatura:

- Kurtić, N. (2015) Odnosi s javnostima. Sarajevo.
- Cutlip, S., Center, A. i Broom, G. (2003) Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate.
- Vilkoš, D., Kameron, G., Olt, F. i Ejđži, V. (2006) Odnosi s javnošću- strategije i taktike. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Green, A. (2007) Kreativnost u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Theaker, A. (2007) Priručnik za odnose s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Kunzic, M. (2006) Odnosi s javnošću: koncepti i teorije. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Tomić, Z. (2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.
- Kurtić, N. (2011) Konsekvence Habermasove teorije komunikativnog djelovanja na public relations komunikacije: prilog teoriji dijaloškog modela komuniciranja. U: Kurtić, N. (2011) Komunikološki ogledi. Tuzla: Bosanska riječ.

22. Internet web reference:

(max. 687 karaktera)

23. U primjeni od akademske godine:

2015/16.

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

16.03.2015