

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Upravljanje odnosima s javnostima

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

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

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

7

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:

- osposobiti studente za strateško upravljanje organizacijskim komunikacijama
- osposobiti studente za konceptualizaciju rješenja komunikacijskih problema organizacije koji proizilaze iz odnosa sa okruženjem
- osposobiti ih za primjenu istraživačkih metoda i tehnika u komunikacijskoj sferi odnosa organizacija i okruženja
- razviti kod studenata osjećaj za etičke aspekte javne komunikacije

16. Ishodi učenja:

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

- kreiraju strateške zamisli upravljanja komunikacijom organizacije sa okruženjem
- pronalaze odgovarajuća taktička rješenja za funkcionalnije interno i eksterno komuniciranje
- istražuju različite aspekte reputacije organizacije
- kreiraju komunikacijski plan strateškog djelovanja organizacije u kriznim situacijama
- primjenjuju etička načela u komunikacijskom djelovanju

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Komuniciranje organizacija u kriznim situacijama
- Strateško upravljanje odnosima s javnostima
- Analiza organizacije i njenih stakeholdera
- Definisanje ciljeva
- Formulisanje i operacionalizacija strateških odluka
- Kreiranje PR miksa
- Evaluiranje PR projekta
- Identitet
- Imidž
- Korporativna reputacija
- Brend

18. Metode učenja:

- interaktivna predavanja
- individualni zadaci/vježbe
- grupni zadaci i prezentacije na vježbama
- izrada strategije odnosa s javnostima za profitnu ili neprofitnu organizaciju
- studija slučaja kriznog komuniciranja profitne ili neprofitne organizacije

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 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.

Nakon odslušanih predavanja iz oblasti kriznog komuniciranja, studenti pripremaju studiju slučaja komuniciranja organizacije u kriznoj situaciji. Studenti mogu izabrati da li će to biti profitna ili neprofitna organizacija.

Tokom semestra studenti pripremaju strategiju odnosa s javnostima za profitnu ili neprofitnu organizaciju (po izboru).

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 student može sakupiti 100 bodova:

- 10 bodova - aktivnost na nastavi
- 15 bodova - studija slučaja kriznog komuniciranja
- 15 bodova - strategija odnosa s javnostima
- 20 bodova – međuispit
- 40 bodova – završni ispit

21. Osnovna literatura:

- Kurtić, N. (2015) Odnosi s javnostima. Sarajevo.
- Tench, R. i Yeomans, L. (2009) Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Kotler, P. i Ferč, V. (2006) B2B brend menadžment. Novi sad: Asee books.
- Potter, L. (2007) Komunikacijski plan- srž strateških komunikacija. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- 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