

**Sarajevo, 2015. godine**



**ECTS - INFORMACIJSKI PAKET**

**„*UPRAVLJANJE KORPORATIVNOM KOMUNIKACIJOM I ODNOSIMA S JAVNOŠĆU*“**

- studijski program na master studiju -

**Naziv djela:**

ECTS – INFORMACIJSKI PAKET

*“UPRAVLJANJE KORPORATIVNOM KOMUNIKACIJSOM I ODNOSIMA S JAVNOŠĆU”*

(Master studij “+2” i “+1”)

**Priređivač:**

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

**Izdavač:**

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

**Glavni i odgovorni urednik:**

Prof. dr. Željko Šain

**Urednici publikacije:**

Prof. dr. Nenad Brkić

Prof. dr. Zoran Tomić

Doc. dr. Jasmina Selimović

**1. PREDGOVOR**

Cilj master studija pod nazivom “Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“, „+1“ i „+2“ studij, koji se izvodi na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu je stjecanje naprednih znanja i vještina o suvremenoj korporativnoj komunikaciji i odnosima s javnošću. Studij je orijentiran praksi i namijenjen je menadžerima svih nivoa unutar organizacija poslovnog sektora, javnog i nevladinog sektora, sa posebnim fokusom na domaće korporacije.

Polaznici ovog studija, koji traje dvije godine/četiri semestra i koji nosi 120 ECTS kredita ili jednu godinu/ dva semestra i koji nosi 60 ECTS kredita, mogu biti oni kandidati koji su završili trogodišnji ili četverogodišnji univerzitetski studij i tokom studija ostvarili ekvivalent od 180 ECTS odnosno 240 ECTS kredita. Nakon završetka master studija, studenti mogu nastaviti školovanje na doktorskom studiju prema Bolonjskom modelu visokog obrazovanja.

Trajanje studija je dvije godine (120 ECTS), sa završnom tezom. Nastavni plan studija se sastoji od ukupno 15 predmeta od kojih je 12 obaveznih predmeta (prvi, drugi i treći semestar) i 3 izborna predmeta (treći semestar). Svaki predmet ima 30 sati nastave i nosi 6 ECTS kredita, u ukupnom iznosu od 90 ECTS. Završni rad se radi nakon položenih ispita tj. tokom četvrtog semestra i nosi 30 ECTS kredita.

Trajanje studija je jedna godina (60 ECTS), sa završnom tezom. Nastavni plan studija se sastoji od 8 obaveznih predmeta. Svaki predmet ima 30 sati nastave i nosi 6 ECTS kredita. Završni rad se radi nakon položenih ispita tj. tokom drugog semestra i nosi 12 ECTS kredita.

Nastavu realiziraju nastavnici Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, te nastavnici Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Nastava se odvija u Sarajevu.

Uvjereni smo da će ovaj studij koji se realizira na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, kao jedan od prvih interdisciplinarnih studija ove vrste u Bosni i Hercegovini, svim polaznicima omogućiti stjecanje novih naprednih znanja i vještina te time stvoriti bolje uvjete za brže zapošljavanje i uspješne karijere u djelatnosti korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću.

Dekan

Prof. dr. Željko Šain

# 2. STUDIJSKI PROGRAM I SYILLABUSI PREDMETA

## 2.1. Filozofija programa „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“

Program „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“namijenjen je fakultetski obrazovanim osobama sa završenim, trogodišnjim ili četvorogodišnjim dodiplomskim studijem, a koje su uključene ili zainteresirane za karijeru u djelatnosti korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću.

Program „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“nastoji da izgradi suštinsko razumijevanje funkcije korporativnog komuniciranja i odnosa s javnošću te da pokaže kako su oni povezani sa top menadžmentom organizacije i kako organizacija koristi komunikacije kod sprovođenja svoje poslovne strategije.

Komunikacija je krvotok svakog uspješnog posla. Dobre komunikacije pomažu da se unaprijedi strateška sposobnost organizacije, kako globalno putem novih komunikacijskih tehnologija, tako i lokalno kroz upoznavanje i razumjevanje organizacijskih stakeholdera. Komunikacije deblokiraju i pokreću društveni kapital (*social capital*) organizacije i pridonose povećanju njene najvrijednije imovine - njene reputacije ili ugleda. Najnovija istraživanja u svijetu pokazuju da poboljšanje reputacije, kroz bolje interno i eksterno komuniciranje, stvara prosječno 3-4% povećanja prodaje godišnje. Zato nije iznenađujuće što mnoge organizacije u Bosni i Hercegovini tragaju za znanjima i vještinama koje ovaj program nastoji da razvije.

Upravljanje organizacijskom reputacijom predstavlja jedan od najvažnijih zadataka za današnje organizacije. Istraživanja pokazuju da je gubitak ugleda postao jedan od najvećih rizika sa kojim se organizacije suočavaju. Uspješno korporativno komuniciranje i odnosi s javnošću igraju glavnu ulogu u upravljanju reputacijom. I što organizacije više dolaze u centar pažnje mnogih, profesionalan pristup komuniciranju na strateškom nivou, više nego na taktičkom, je sada od suštinskog značaja.

Sadržaj programa „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“je koncipiran prema ugledu na vodeće svjetske škole iz ove oblasti. Također, u obzir su uzete i sugestije Međunarodnog udruženja za odnosa s javnošću (International Public Relations Association - IPRA) za edukaciju u oblasti odnosa s javnošću (*Gold Paper*) ([www.ipra.org](http://www.ipra.org)).

## 2.2. Ciljevi programa

Program master studija “Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću” priprema studente za menadžerske uloge u organizacijskim komunikacijama tako što im pruža znanje i vještine da izrađuju i provode djelotvorne komunikacijske strategije i strategije izgradnje reputacije za svoje organizacije. On je, dakle, više menadžerski i strateški orijentiran, a manje novinarski i taktički.

Ciljevi programa su:

* Osposobiti studente da koriste specijalizirana znanja i vještine za profesionalno djelovanje kao i za dalje studije na doktorskom nivou.
* Pružiti studentima cjelovito razumjevanje korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću koji su, u isto vrijeme, utemeljeni u profesionalnoj praksi.
* Pomoći studentima da razviju i druge korisne vještine, kao što su istraživačke vještine i metodološka znanja, kvalitativne metode, traganje za podacima, online pretraživanja, case study analysis, prezentacijske vještine, itd.
* Dati priliku studentima da unesu svoje vlastito profesionalno iskustvo u nastavu kroz rad na projektima i da uče kroz praktičan rad kao i od drugih u rješavanju slučajeva iz prakse (*case study analysis*).
* Izgrađivati pojedinačne vještine svakog studenta kroz odabir specifičnih tema u kojima će učestvovati.

## 2.3. Ciljevi učenja i obrazovni ciljevi

Po završetku nastave studenti će moći:

* Prepoznati i razumijeti ključnu ulogu i značaj korporativne komunikacije i odnosa s javnošću.
* Objasniti osnovne karakteristike korporativne komunikacije i odnosa s javnošću.
* Razumjeti strateški značaj identiteta, imidža i reputacije organizacije.
* Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente organizacijskog komunikacijskog miksa.
* Samostalno pripremiti plan kampanje korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću.

Ciljevi programa su osigurati da studenti:

* Razmišljaju, govore i pišu o pitanjima upravljanja korporativnom komunikacijskom i odnosima s javnošću
* Razumijevaju, evaluiraju i primjenjuju širok raspon stečenih znanja o pitanjima upravljanja korporativnom komunikacijskom i odnosima s javnošću
* Steknu kritičko razumijevanje upravljanja korporativnom komunikacijskom i odnosima s javnošću
* Procjenjuju teoretska znanja i empirijsku stvarnost u oblasti korporativnog komuniciranja i odnosa s javnošću
* Primjenjuju osnovne kvalitativne i kvantitativne metode vezane za istraživanje i programiranje aktivnosti korporativnog komuniciranja i odnosa s javnošću
* Razviju sposobnost provođenja istraživanja i pisanja istraživačkih izvještaja o pitanjima od interesa za korporativnu komunikaciju i odnose s javnošću
* Steknu znanja, vještine i osobne kvalitete neophodne za daljnji razvoj karijere i interes za cjeloživotno učenje.

## 2.4. Rezultati studijskog programa

Misija programa je jačanje aktivnog, kreativnog pristupa upravljanju korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću u cilju postizanja komunikacijskih i poslovnih ciljeva organizacije. Povećanje vlastitih induciranih prihoda je mjera uspješnosti realizovanog programa obrazovanja polaznika programa obrazovanja.

Program prezentiraju referentni predavači, relevantni poznavaoci problematike organizacije i funkcioniranja korporativne komunikacije i odnosa s javnošću, te kompatibilnih disciplina. Nakon savladanog programa i položenih ispita studenti će biti osposobljeni da samostalno grade karijeru u sveobuhvatnim poslovima korporativnog komuniciranja i odnosa s javnošću, a posebno u kreativnom funkcioniranju komunikacijskih odjela i agencija u privrednim, javnim i društvenim organizacijama i sektorima.

Realizacijom programa bit će ostvareni razvojni ciljevi obrazovanja u oblasti organizacije i funkcioniranja te upravljanja korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću pri čemu će studenti biti u stanju razmjenjivati informacije, ideje, probleme i rješenja sa stručnim i s laičkim osobama; prilagođavati se promjenama u tehnologiji i metodama rada u okviru cjeloživotnog obrazovanja; učinkovito surađivati u projektnim timovima i prilagoditi se zahtjevima radne okoline; razumjeti utjecaj struke na lokalnu zajednicu, ukupno društvo i poslovnu okolinu te pokazati visoku moralnost, odgovornost, savjesnost u radu i ponašanje u skladu sa čvrstim etičkim načelima prilikom rješavanja pravnih i poslovnih problema primijenjujući stečena teorijska i praktična znanja i navike u svom daljnjem stručnom i akademskom obrazovanju.

Program predmeta „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“nudi jedinstven pristup strateškom upravljanju komunikacijama kombiniran sa vodećim case studies i praktičnim primjerima najbolje domaće i međunarodne prakse.

U ovom programu, studenti će proći kroz teme poredane od strateškog pogleda na komunikacije i korporativnu reputaciju (*corporate* *reputation*), preko komuniciranja sa zaposlenim, investorima, vladinim predstavnicima i medijima pa sve do specifičnih oblika komuniciranja tokom kriza, lobiranja i događaja društvene odgovornosti organizacije.

Do kraja studijskog programa, studenti će moći da – kroz znanje i razumijevanje sadržaja programa, razvoj specifičnih vještina, ključne i transferabilne vještine (uključujući i vještine koje će koristiti na tržištu rada):

* opišu i evaluiraju aplikaciju ključnih koncepata organizacije i funkcioniranja te upravljanja korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću,
* objasne i analiziraju utjecaj strateškog komuniciranja na provođenje organizacijskih strategija i uspješnost rasta i razvoja organizacija,
* formuliraju pravce strateškog razvoja organizacijske reputacije,
* komentiraju i prezentiraju mogućnosti unapređenja i jačanja funkcije korporativne komunikacije i odnos s javnošću
* koriste znanja i vještine za osmišljavanje novih aktivnosti i jačanje položaja funkcije korporativne komunikacije i odnos s javnošću unutar organizacije,
* izvještavaju, interpretiraju i analiziraju podatke o položaju organizacije u okruženju i kvalitetu odnosa koje organizacija uspostavlja i gradi sa svojim okruženjem.

## 2.5. Način izvođenja programa

Nastava na programu se izvodi kroz: predavanja, vježbe, seminare, nezavisne studije, web bazirane metode, materijale.

**Predavanja:**

Predavanja će se realizovati na način da predavač pruža teorijsku osnovu za dalji samostalni rad i čitanje. Predavači osiguravaju osnovne materijale koji su osnova za podučavanje elemenata programa

**Vježbe i seminari:**

Vježbe i seminari u grupama do 25 studenata gdje se o ključnim temama detaljnije raspravlja. Od studenta se očekuje da u potpunosti učestvuju i povremeno vode diskusije. Neke vježbe uključuju i studentske prezentacije (kratki prikazi seminarskih radova), studije slučaja ili detaljnije obrađene teme iz date oblasti.

**Interaktivno učenje:**

Interaktivno učenje se odvija u velikim grupama gdje studenti imaju priliku raditi u manjim grupama, interaktivno učiti kroz komunikaciju sa predavačem i pokazati vlastito znanje. Interaktivno učenje uključuje korištenje sistema glasanja, eseja ili kvizova.

**Samostalno učenje:**

Samostalno učenje uključuju direktna čitanja iz udžbenika, istraživačkih monografija, časopisa, zvaničnih publikacija, medija i druga date literature.

**Web bazirano učenje:**

Zasniva se na korištenju EFSA CourseWare menadžerskog sistema Moodle. Studenti EFSA imaju mogućnost pristupa širokom spektru izvora i istraživačkih alata i on služi kao platforma za diskusije, kvizove i blogove. Također, studenti EFSA mogu koristiti i materijale pohranjene u elektronskoj biblioteci.

Osim formalnih, gore navedenih aktivnosti, studenti također imaju mogućnost razgovarati o sadržaju dijela predmeta koji za njih predstavlja poteškoću kroz konsultacije sa predmetnim profesorom (jedan na jedan) jedanput sedmično, u tačno određenim terminima.

Navedene metode učenja i podučavanja studentima omogućavaju da dostignu rezultate učenja ovog programa na različite načine. Predavanja i samostalno učenje omogućava studentima da steknu sistematsko razumijevanje principa korporativne komunikacije i odnosa s javnošću. Seminari, vježbe i online diskusije omogućavaju studentima da postavljaju pitanja, predlažu odgovore u oblasti korporativne komunikacije i odnosa s javnošću, njihove organizacije i funkcioniranja te posebno njihovog upravljanja kao i da prezentiraju vlastite ideje predavačima i kolegama koristeći adekvatan medij komunikacije.

Interaktivna predavanja, seminari, vježbe i web bazirane aktivnosti ohrabruju studente u učenju i razjašnjavanju eventualnih nejasnoća u oblasti organizacije, funkcioniranja i upravljanja funkcijama korporativne komunikacije i odnosa s javnošću.

## 2.6. Nastavno osoblje na studijskim programima „+2“ i „+1“

Stalno nastavno osoblje uključeno u izvođenje programa sastoji se od nastavnika sa Ekonomskog fakultet Univerziteta u Sarajevu i Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, i to:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AKADEMSKA TITULA** | **STATUS** | | **UKUPNO** |
| **Full time** | **Part time** |
| Redovni profesor | 5 | - | 5 |
| Vanredni profesor | 7 | - | 7 |
| Docent | 3 | - | 3 |
| Ukupno | | | 15 |

Profesori koji učestvuju u izvođenju nastave su istaknuti istraživači koji imaju bogato praktično iskustvo. Brojni radovi nastavnog osoblja su objavljeni u knjigama, istraživačkim monografijama i vodećim međunarodnim časopisima. Nastavno osoblje zaduženo za ovaj program ima bogato iskustvo u podučavanju na I, II i III ciklusu studija na univerzitetima u Bosni i Herzegovini, regionu i šire.

## 2.7. Struktura studijskog programa „+2“ i „+1“

Studijski program „+2“ obuhvata 15 predmeta raspoređenih u dvije studijske godina sa 12 obaveznih i 3 izborna predmeta, sa izradom Master teze, ukupno vrjednovanih sa 120 ECTS bodova.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semestar** | **Kalendar** | **Predmeti** | **Broj**  **predmeta** | **ECTS bodovi** |
| I semestar | Oktobar – Januar | obavezni | 5 | 30 |
| II semestar | Mart – Juni | obavezni | 5 | 30 |
| III semestar | Oktobar – Januar | obavezni;  izborni | 2  3 | 12  18 |
| IV semestar | Mart – Juni | master teza | - | 30 |
| UKUPNO ECTS | | | | 120 |

Studijski program „+1“ obuhvata 8 obaveznih predmeta raspoređenih u dva semestra i Master tezu, ukupno vrjednovanih sa 60 ECTS bodova.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semestar** | **Kalendar** | **Predmeti** | **Broj**  **predmeta** | **ECTS bodovi** |
| I semestar | Oktobar – Januar | obavezni | 5 | 30 |
| II semestar | Mart – Juni | obavezni | 3 | 18 |
| master teza | - | 12 |
| UKUPNO ECTS | | | | 60 |

Maksimalni broj polaznika godišnje je 25. Po zatvaranju konkursa za prijem na kurs, i nakon uplate školarine za prvi semestar, studenti koji su zadovoljili uvjete mogu početi pohađati nastavu i individualno savjetovanje sa predavačima.

Po završetku studija studenti dobivaju diplomu i dodatak diploma od strane Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, u skladu sa usvojenim Univerzitetskim aktima, usklađenim sa svim zakonskim i podzakonskim aktima.

Priznavanje ispita položenih na drugim visokoškolskim institucijama vrši Komisija imenovana od strane Vijeća Fakulteta, a predložena od strane akademskog rukovodioca studija. Studenti uz zahtjev za priznavanje prilažu originalno uvjerenje o položenim ispitima sa druge visokoškolske ustanove (*Trascript of Records*) i ovjeren nastavni plan i program. Nakon priznavanja, Komisija izdaje rješenje o validaciji.

***2.8. Master teza***

Za izradu master teze važe pravila donesena u skladu sa zakonskim i podzakonskim aktima (Statut Univerziteta u Sarajevu i Pravila Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu).

## 2.9. Procjena programa

Ocjene se dodjeljuju za zbirnu procjenu da li je student postigao zadovoljavajuće rezultate učenja na predmetu ili na modulu.

Studenti također procjenjuju vlastiti uspjeh i napredak da bi bili u mogućnosti da prate osobni progres i pomognu nastavnicima u identificiranju posebnih ciljeva učenja.

Povratne informacije, uključujući usmjeravanje o tome kako studenti mogu poboljšati kvalitetu rada se također dobiva uz sve zbirne procjene kroz neformalne načine kao što su predavanja, vježbe i seminarske diskusije.

**Kako se program procjenjuje**

Funkcija procjene je data u tabeli ispod i služi za testiranje studentskih postignuća u rezultatima učenja master programa. Npr:

* Nenajavljeni ispiti (otvorena i zatvorene knjige) u različitim formatima testiraju studente u znanjima, teorija i rezultata, kao njihovih sposobnosti da primjene znanja odgovorno u razumijevanju. Ispiti se sastoje od eseja, kratkih odgovora i/ili pitanja sa višestrukim odgovorima.
* Eseji, uključujući one koji su bazirani na materijalima studija slučaja, također testiranje kvalitete znanja i aplikativnosti. Dodatno, eseji omogućavaju studentima da pokažu sposobnost provođenja bibliografskih istraživanja i pisanja radova u skladu sa predviđenim (Europski, Harvardski) sistemom referenciranja.
* Testovi, koji se rade u učionici ili online preko Coursware „Moodle“ procjenjuju znanje studenata i njihovu sposobnost apliciranja istog na strukturiran i fokusiran način.
* Pregledi školskih radova i materijala testiraju sposobnost studenta da identificiraju i sažmu ključne tačke određenih materijala ili studija slučaja, evaluiraju kvalitetu.

## 2.10. Upis kandidata i zahtjev za prijem na studijski program:

**Uvjeti za upis**

Aplikacije se podnose elektronskim putem i uz prateću originalnu dokumentaciju (Originalna diploma o završenom I ciklusa studija ili ukoliko je I ciklus završen izvan BiH originalno rješenje o izvršenoj nostrifikaciji od strane Federalnog Ministarstva za nauku i obrazovanje, rodni list, uvjerenje o državljanstvu, potvrdu o mjestu boravka, potvrda o radnom iskustvu, biografija, diploma I ciklusa studija (180-240 ECTS u ovisnosti od odabranog studijskog programa „+2“ ili „+1“); dokaz o poznavanju engleskog jezika i računarske pismenosti. Izbor kandidata se vrši u skladu sa konkursnim kriterijima. Nakon odabira i prijema kandidata primljeni kandidati dostavljaju upisni materijal.

## 2.11. Podrška studijskom programu

Dodatna podrška studentima osigurana je kroz Bibliotečko informacioni centar, Službu za rad za studentima i planiranje nastave, različite centre Fakulteta. Osoblje koje učestvuje u izvođenju nastave je dostupno studentima za vrijeme trajanja programa, kao i u terminima zakazanim za konsultacije, osobno ili online.

**Resursi:**

* prostor 11 000 m2 na četiri lokacije
* broj amfiteatara: 3
* broj učionica: 18
* broj kompjuterskih sala: 6 sa ukupno 120 računara
* ukupno broj računara: 350
* broj studomata: 10
* internet konekcija: 2 Mbps

## 3. Nastavni planovi studijskih programa

***3.1. Struktura studijskog programa „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“ „+2“***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Redni broj** | **ECTS Code** | **Predmet** | **ECTS** | **Fond sati** | **Status** | **Semestar** |
| 1. |  | Uvod u odnose s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 2. |  | Upravljanje odnosima s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 3. |  | Tehnike odnosa s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 4. |  | Korporativno komuniciranje i upravljanje korporativnom reputacijom | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 5. |  | Interna komunikacija | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 6. |  | Odnosi s medijima | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 7. |  | Krizno komuniciranje | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 8. |  | Marketing komuniciranje | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 9. |  | Korporativna društvena odgovornost i odnosi s društvenom zajednicom | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 10. |  | Komuniciranje s investitorima i finansijskom javnošću | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 11. |  | Politički odnosi s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | III |
| 12. |  | Digitalne korporativne komunikacije (e-PR) | 6 | 30 | Obavezni | III |
| 13. |  | Izborni predmet: | 6 | 30 | Izborni | III |
| 14. |  | Izborni predmet: | 6 | 30 | Izborni | III |
| 15. |  | Izborni predmet: | 6 | 30 | Izborni | III |
| 16. |  | Master rad | 30 | 150 | Obavezni | IV |
| Ukupno | | | 120 | 600 | - | - |

**Lista izbornih predmeta, sa koje se biraju tri izborna predmeta:**

1. Interpersonalna komunikacija
2. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama
3. Pravni apekti odnosa s javnošću
4. Upravljanje odnosima sa klijentima

***3.2. Syllabusi predmeta na studijskom programu „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“ „+2“***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: UVOD U ODNOSE S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Odnosi s javnošću komunikacijsko su područje koje se ubrzano razvija posljednja dva desetljeća u regiji. Često se pojam odnosi s javnošću neprecizno koristi u znanstvenoj i stručnoj literaturi, kao u praksi. Akademsko izučavanje odnosa s javnošću pruža studentima optimalno razumjevanje profesije (struke). Studenti se upoznaju s razvojem odnosa s javnošću u svijetu i u regiji, ključnim definicijama odnosa s javnošću, kao i razumijevanju odnosa s javnošću u kontekstu sličnosti i razlika sa srodnim disciplinama (marketing, oglašavanje, propaganda, novinarstvo i dr). Također je cilj kolegija upoznati studente s brojnim područjima primjene odnosa s javnošću kao i specifičnostima odnosa s javnošću u pojedinim područjima. Proces upravljanja i planiranja odnosa s javnošću se izučava u osnovama. Kroz kolegij studenti će se upoznati s brojnim tehnikama i alatima odnosa s javnošću. Teorijski okvir dodatno će biti ojačan studijima slučajeva iz svijeta i regije. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pojam odnosa s javnošću 2. Profesija odnosi s javnošću 3. Razvoj odnosa s javnošću 4. Definiranje odnosa s javnošću 5. Funkcije odnosa s javnošću 6. Nepravilna tumačenja odnosa s javnošću 7. Javnost i javno mišljenje 8. Teorijske osnove odnosa s javnošću 9. Modeli odnosa s javnošću 10. Praksa odnosa s javnošću | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Praćenjem kolegija *Uvod u odnose s javnošću* studenti će ovladati ključnim teorijskim pojmovima neophodnih za razumijevanje profesije. Kolegij će pomoći studentima stvaranje „slike“ o mjestu i ulozi odnosa s javnošću kako u znanosti (informacijsko-komunikacijsko polje) tako i u praksi s posebnim naglaskom na odnos i suodnos prema srodnim disciplinama. Kolegij će biti, anatomija i temelj (predznanje) za savladavanjem drugih disciplina odnosa s javnošću. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | Predavanja  Samostalni zadaci  Studija slučaja | | 60%  20%  20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | Pohađanje nastave  Samostalni zadaci  Pismeni ispit  Usmeni ispit | | 10%  20%  40%  30% | |
| **3. LITERATURA** | **Obavezna literatura:**  Z. Tomić: *Odnosi s javnošću-teorija i praksa Synopsis,* Zagreb-Sarajevo, 2008.  **Dopunska literatura:**  1. S. Cutlip, A. Center, G. Broom: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb 2003.  2. R. Tench, L. Yeomans (ur.): *Otkrivanje odnosa s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2009.  3. D. Wilcox, G. Cameron: *Public Relations, Strategies and Tactics*, Pearson, Boston, 2009.  4. R. Heath, T. Coombs: Today’s Public Relations – An Introduction*,* Sage Pub., 2006.  5. A. Theaker: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2002. | | | |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Upravljanje odnosima s javnošću je da uvede studente u osnovne faze procesa upravljanja odnosima s javnošću, da im objasni značaj pojedinih faza u procesu upravljanja odnosima s javnošću, da im pruži saznanja o važnosti pravilnog definiranja problema u odnosima s javnošću, o procesu planiranja i programiranja aktivnosti odnosa s javnošću, o načinu implementacije aktivnosti odnosa s javnošću te kontrole i evaluacije aktivnosti odnosa s javnošću. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja svih elemenata kampanje odnosa s javnošću u jedan integriran plan kako bi se postigao maksimalan utjecaj. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Proces upravljanja odnosima s javnošću 2. Definiranje problema u odnosima s javnošću 3. Proces istraživanja, metodi i alati istraživanja 4. Planiranje i programiranje u odnosima s javnošću 5. Analiza postojeće situacije i postavljanje ciljeva 6. Definiranje ciljne javnosti 7. Planiranje strategije i taktike djelovanja 8. Budžetiranje aktivnosti OsJ 9. Planiranje organizacije i provođenja aktivnosti OsJ 10. Kontrola i evaluacija aktivnosti OsJ | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Razumijeti ključne faze procesa upravljanja odnosima s javnošću 2. Objasniti osnovne karakteristike svake od faza procesa upravljanja. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite elemente faza procesa upravljanja odnosima s javnošću. 4. Samostalno pripremiti plan kampanje odnosa s javnošću | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Analiza slučajeva iz prakse  3. Diskusije  4. Gosti predavači | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 40%  3. 20% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Deseto izdanje, Prijevod, Mate, Zagreb, 2010. 2. Fraser Seitel, *The Practice of Public Relations*, 12th edition, Prentice Hall, 2013.   **Dopunska literatura:**   1. Gregory Anne, *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Second Edition, Kogan Page, 2001. 2. Tench, R., Yeomans, L., *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009. 3. Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K., *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Sedmo izdanje, Prevod, Ekonomski Fakultet u Beogradu, Beograd, 2006. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: TEHNIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obvezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| CILJ PREDMETA | Omogućiti studentima upoznavanje s tehnikama odnosa s javnošću, njihovo svladavanje i pravilnu uporabu u odnosu na različite svrhe i javnosti, kako bi ih mogli praktično primjenjivati. Tehnike odnosa s javnošću se mijenjaju s razvitkom informacijsko-komunikacijskih tehnologija, medija i društvenih odnosa pa studente treba pripremiti na cjeloživotno učenje i praćenje novih tehnika, na osnovi temeljnih koje će steći na studiju. Svladavanje tehnika studente će osposobiti i na vlastito javno djelovanje i na obučavanje i pripremu za izravnu i medijski posredovanu komunikaciju sudionika komunikacijskih procesa organizacija s internim i eksternim ciljnim javnostima. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pojam, osnovna obilježja, uloga i važnost tehnika u odnosima s javnošću; 2. Sličnosti i razlike između klasičnog pristupa tehnikama odnosa sa suvremenim pristupima, te alternativnim pristupom; 3. Model „tri zlatna W“ i pisane tehnike (obrnuta piramida, adrema, najave, priopćenja, pregledi, praćenje medija, novinarske mape, bilteni, komentari, kolumne, reportaže, pisma, ankete, sponzorirani prilozi, sponzorstva, izvješća i analize); 4. Govorne tehnike (izjava. intervju, konferencije za novinare, sastanci, telefonski i ostali razgovori, neslužbeni i službeni sastanci i susreti, govori, putovanja, razgovori uz hranu i piće, posebna događanja); 5. Vizualne tehnike (audioizjave i videoizjave, priopćenja i pripremljeni intervjui, fotografije, izložbe, sajmovi i tematske prezentacije); 6. Tehnike primjenljive u konvergiranim medijima (elektronička pošta, čavrljanje, telekonferencija, videokonferencija, ATM, web i IP konferencije, teletekst, videotekst, nosači podataka, društvene mreže, arhivi, podcasti i nanocasting, infografike i multimedija); 7. Primjena tehnika prema fazama djelovanja (istraživanje, planiranje, strategija, educiranje, savjetovanje, pisanje, tehnički poslovi); 8. Voljno ili nevoljno skriveni elementi u primjeni tehnika odnosa s javnošću i „sindrom ledenog brijega“; 9. Prilagodba općih tehnika odnosima s medijima i njihove posebnosti; 10. Prilagodba općih tehnika internom komuniciranju i njegove posebnosti; 11. Prilagodba općih tehnika lobiranju i njegove posebnosti; 12. Prilagodba općih tehnika posebnim događanjima i njihove posebnosti; 13. Prilagodba općih tehnika odnosima u zajednici i suradnji s njihovim posebnostima; 14. Prilagodba općih tehnika kriznom komuniciranju i njegove posebnosti; 15. Analiza medijskih sadržaja i istraživanja uspješnosti primjene tehnika odnosa s javnošću u planiranju, pripremi i provedbi komunikacijskih kampanja. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po svladavanju gradiva i polaganju ispita studenti će moći:   1. Koristiti tehnike odnosa s javnošću u praksi; 2. Izabrati prikladne tehnike u odnosu na situacijske razlike i komunikacijske kanale; 3. Planirati, pripremati, provoditi i analizirati uporabu tehnika u odnosima s javnošću; 4. Uvježbavati i osposobljavati poslovodstvo i druge sudionike komunikacijskih procesa u provedbi tehnika odnosa s javnošću. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Predavanja s interaktivnim prezentacijama  2. Analiza studija slučaja  3. Rasprava | | 1. 70 % 2. 20 % 3. 10 % | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Provjere znanja (kolokviji)  2. Projekt ili tematska prezentacija  3. Analiza studija slučaja  4. Aktivnost na nastavi i izvan nastave | | 1. 60 % 2. 20 % 3. 10 % 4. 10 % | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, poglavlje Tehnike u odnosima s javnošću, 469.-501., Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2008. 2. Gregory, Anne: Planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb 2006.   **Dopunska literatura**:   1. Cutlip, Scott, Center, Broom: Odnosi s javnošću, (izabrana poglavlja), Mate, Zagreb, 2003. 2. Spahić, Besim, Turčilo, Lejla i Hofman, Irena: Dizajn: ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja, UPIM, 2008. 3. Obradović, Đorđe i Medo Bogdanović, Ivana, Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi, Medianali 7, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010., 73-90. 4. Obradović, Đ. (2011), Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju, Medijski dijalozi, 8, 45-59. 5. Theaker, Alison: Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2007. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE I UPRAVLJANJE KORPORATIVNOM REPUTACIJOM** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Predmet “Korporativno komuniciranje i upravljanje korporativnom reputacijom” nastoji da izgradi razumijevanje funkcije korporativnog komuniciranja te da pokaže kako su korporativne komunikacije povezane sa top menadžmentom kompanije i kako kompanija koristi korporativne komunikacije kod sprovođenja svoje poslovne strategije te uspostave odnosa sa različitim interesnim grupama (stakeholders). | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Uvod u korporativno komuniciranje. 2. Funkcija korporativnog komuniciranja i upravljanje odnosima sa interesnim grupama (stakeholders). 3. Osnovne komunikacijske aktivnosti u okviru korporativnih komunikacija 4. Strategija i planiranje korporativnih komunikacija. 5. Organizacija i implementacija korporativnog komuniciranja u organizaciji. 6. Kreiranje identiteta organizacije. 7. Kreiranje imidža organizacije. 8. Upravljanje reputacijom organizacije. 9. Mjerenje vrijednosti korporativne reputacije 10. Korporativna reputacija i konkurentska prednost organizacije. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključnu ulogu i značaj korporativnih komunikacija. 2. Objasniti osnovne karakteristike korporativnih komunikacija. 3. Razumjeti strateški značaj identiteta, imidža i reputacije organizacije. 4. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente korporativnog komunikacijskog miksa. 5. Samostalno pripremiti plan korporativnih komunikacija | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Argenti, P., *Corporate Communication*, Fifth edition, McGraw-Hill, Inc., 2009. 2. Dowling, G., *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, 2002.   **Dopunska literatura:**   1. Cornelissen, J.P., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice,* Second Edtion, Sage Publications Ltd, 2008. 2. Fombrun, C.J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, HBS Press, Boston, USA, 1996. 3. Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M., *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Pearson Education, Inc., 2004. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: INTERNA KOMUNIKACIJA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obvezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Interna komunikacija je da studenti spoznaju o važnosti komunikacije sa zaposlenima kao najvažnije interesno utjecajne skupine o kojoj organizacija ovisi, ali i koja ovisi o organizaciji, sve u kontekstu ukupne organizacijske učinkovitosti. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pojam, razvoj i funkcijsko pozicioniranje interne komunikacije 2. Zaposlenici kao zainteresirana strana 3. Metode i vrste interne komunikacije 4. Vodstvo i komunikacija 5. Korporativna kultura 6. Planiranje komunikacije 7. Komunikacijska sredstva 8. Komunikacija u tijeku, komunikacija promjena 9. Interna komunikacija u vrijeme krize 10. Proračun i mjerenje vrijednosti interne komunikacije | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će:   1. Razumjeti ulogu i značaj interne komunikacije, 2. Biti osposobljeni za rad unutar te organizacijske funkcije, 3. Imati osnovu i smjernice za njihovu eventualnu nadgradnju na tom području. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekt i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. HOLTZ, Sh. (2008): Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije, HUOJ, Zagreb 2. TOMIĆ, Z. (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2008. (poglavlje 16.) 3. TENCH, R., YEOMANNS, L. (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2009. (poglavlje 16.)   **Dopunska literatura:**   1. SMITH, L. (2005): Effective internal communication, CIPR/Cogan Page, London 2. ROUSE, M. J. i S. ROUSE (2005): Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup, Masmedia, Zagreb 3. FOX, R. (2006) Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb 4. Ćorić, N. i Z. Tomić. Z (2008): Interna komunikacija kao činitelj uspješnosti organizacije, Znanstveno stručni skup o kvaliteti – Zbornik radova, Kupres 5. Ćorić, N. I M. Rupčić (2014): Interna komunikacija i kvaliteta usluga, Postinfo, Banja Luka | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: ODNOSI S MEDIJIMA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Predmet “Odnosi s medijima” se bavi odnosima sa medijima, najzastupljenijim skupom aktivnosti u okviru odnosa sa javnošću, kojima se planski, strateški i kontinuirano uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi između kompanije i predstavnika medija. Razmatraju se specifičnosti PR profesije u odnosu na oglašavanje i novinarstvo, kao i načini upotrebe praktičnih PR alata kao što su saopštenje za javnost, konferencija za novinare, intervju, korporativni sajt, blog i društvene mreže. Cilj predmeta je da studenti nauče kako da pišu efektna saopštenja za javnost, organiziraju konferencije na novinare, pripreme svog klijenta za nastup u medijima, komuniciraju putem web sajta i društvenih medija i ostvare partnerski odnos sa predstavnicima medija, sa ciljem izgradnje pozitivne slike o kompaniji. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Šta su odnosi s medijima 2. Upravljanje odnosima s medijima 3. Zakonske i etičke norme ponašanja 4. Problemi i prilike u odnosima s medijima 5. Ključni stakeholders i ciljne javnosti 6. Planiranje odnosa s medijima 7. Ostvarivanje odnosa s medijima 8. Infrastruktura za ostvarivanje odnosa s medijima 9. Vrste odnosa s medijima (defanzivni, strateški, krizni i sl.) 10. Evaluacija odnosa s medijima | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključnu ulogu odnosa s medijima u okviru odnosa s javnošću, 2. Objasniti osnovne karakteristike i procese odnosa s medijima 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite vrste odnosa s medijima. 4. Samostalno pripremiti plan odnosa s medijima. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac-Verčič, A., Laco, K., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, Hrvatska, 2004. 2. Tench, R., Yeomans, L., *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.   **Dopunska literatura**  William Essex, *Mogu li Vas citirati? – praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere*, prijevod, HUOJ, Zagreb, 2008.   1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Deseto izdanje, Prijevod, Mate, Zagreb, 2010. 2. Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K., *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Sedmo izdanje, Prevod, Ekonomski Fakultet u Beogradu, Beograd, 2006. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: KRIZNO KOMUNICIRANJE** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta kolegija Krizno komuniciranje jest pokazati studentima što je kriza, koji su uzroci i veste kriza u različitim institucijama i ustanovama, kako predvoditi neke krize te naučiti temeljna načela rješavanja kriza. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Što su krize? 2. Uzroci i vrste kriza 3. Ponašanje osoba tijekom krize 4. Osobne odgovornosti 5. Ophođenje s osobama i stvarima 6. Ugled institucija i ustanova te njihovo komuniciranje 7. Krizno komuniciranje 8. Svladavanje kriza | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Poznavati vrste i uzroke kriza 2. Predviđati pripremati se za krize 3. Rješavati krize | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Božidar Novak: *Krizno komuniciranje i upravljene u opasnostima*, Binoza press, Zagreb, 2001. 2. Friedemann Schulz von Thun/Johnnes Ruppel, Roswitha Stratmann: *Psihologija komunikacije za rukovoditelje*, Erudita, Zagreb, 2001.   **Dopunska literatura:**   1. William W. Wilmot/ Joyce L. Hocker: *Inerperosonal conflikt*, New York, 2007. 2. Anselm Grün: *Voditi ljude - buditi život*, KS, Zagreb, 2006. 3. Zoran Tomić: *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, 2008. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: MARKETING KOMUNICIRANJE** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Marketing komuniciranje je da uvede studente u osnovne faze procesa planiranja marketing komuniciranja, da im objasni značaj kreativnosti u marketingu, da im pruži saznanja o glavnim komunikacijskim sredstvima i medijima koje kompanije mogu koristiti za promociju svojih proizvoda i usluga. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja marketing komuniciranja – strategije koordiniranja i kombiniranja marketinških poruka kako bi se postigao maksimalan utjecaj. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Osnovna obilježja, uloga i značaj marketing komuniciranja (MK). 2. Strateško planiranje integriranog marketing komuniciranja 3. Organizacija marketing komuniciranja i uloga agencija za MK. 4. Određivanje marketing komunikacijskih ciljeva i budžeta. 5. Planiranje i kreiranje marketing komunikacijske poruke. 6. Mediji marketing komuniciranja i medijsko planiranje. 7. Oglašavanje. 8. Unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. 9. Osobna prodaja. 10. Direktni marketing, database marketing i online marketing. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj marketing komuniciranja, 2. Objasniti osnovne karakteristike marketing komuniciranja. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente marketing komunikacijskog miksa. 4. Samostalno pripremiti plan kampanje marketinških komunikacija. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**  Brkić, N., „Upravljanje marketing komuniciranjem“, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2003.  Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003.  **Dopunska literatura:**   1. Belch, G.E. and Belch, M.A.,“ Advertising & Promotion“, Fifth Edition, McGraw-Hill, 2001. 2. Percy, L., Rossiter, J.R., Elliott, R., „Strategic Advertising Management“, Oxford University Press, Oxford, UK, 2001. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: Korporativna društvena odgovornost i odnosi s društvenom zajednicom** | | | |
| **Nivo: II ciklus** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status:Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Osnovni cilj predmeta je razviti kod studenata sposobnost da analiziraju, opišu i demonstriraju utjecaj korporativne odgovornosti na ključne poslovne procese i strategije firme, s jedne i društvenu zajednicu, sa druge strane. U okviru osnovnog cilja posebni ciljevi su:   * Povećati poznavanje teoretskih koncepata u oblasti CSR * Unaprijediti kritičko promišljanje studenata o ulozi kompanija i odnosu prema društvenoj zajednici * Razviti odgovornost među studentima kao budućim liderima i menadžerima o ulozi u kompaniji, potencijalima i mogućnostima koje razvoj odgovornog poslovanja kreira. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Uvod u korporativnu odgovornost 2. Pokretači korporativne odgovornosti 3. Posljedice neodgovornog ponašanja 4. Inicijative odgovornog ponašanja (CSR iniciijative) – ključni izazovi odgovornog ponašanja 5. Stakeholderi: od kupaca do nevladinih organizacija 6. Uloga marketinga u građenju korporativne odgovornosti prema društvenoj zajednici 7. Uloga zaposlenih u jačanju korporativne društvene odgovornosti 8. Komuniciranje korporativne društvene odgovornosti ključnim stakeholderima | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Nakon završetka nastave studenti bi trebali da mogu:   * Razumjeti i analizirati sistem korporativne društvenu odgovornost kao sistem međusobno povezanih koncepata koji se izvode iz upravljanja okruženjem, menadžmenta i društvenih nauka * Ocijenjivati korporativnu društvenu odgovornost iz različitih teoretskih i praktičnih perspektiva * Kritički ocjenjivati strategije i rezultate korporativne društvene odgovornosti u savremenom okruženju | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. ex catedra, 2. diskusije 3. studentske prezentacije 4. analiza slučajeva | | 1. 50 % 2. 20 % 3. 15 % 4. 15 % | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | - Individualni izvještaji (kratke analize slučajeva ili članaka)  - Finalni projekat koji zahtijeva da studenti ocijene CSR pristup u organizaciji  - Individualni radovi i kratke prezentacije  - Feedback – ocjena rada i rezultata  - Učešće – konstruktivno učešće na času i aktivni doprinos radu | | 1. 25% 2. 30% 3. 25% 4. 10% 5. 10% | |
| **3. LITERATURA** | 1. Berhter, B. W., Jr. and Chandler, D. (2011), *Strategic corporate social responsibility*, Sage publication  2. Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility.* John Wiley & Sons Inc.  3. Članci i slučajevi koje će dostaviti profesor | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: KOMUNICIRANJE SA INVESTITORIMA I FINANSIJSKOM JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| **1. CILJ PREDMETA** | Cilj predmeta je da upozna studenete sa ulogom i značajem odnosa s investitorima i finansijskom javnošću u modernom biznisu. Uslijed razdvojenosti vlasništva i kontrole nad kompanijom dolazi do stvaranja informacionog jaza između korporativnih menadžera i eksternih interesnih grupa, poput dioničara i finansijskih analitičara. Da bi se smanjila informaciona asimetrija i pridobilo povjerenje investitora,kompanija razvija funkciju odnosa sa investitorima, koji će finansijskoj javnosti pružati informacije o djelovanju kompanije i budućim očekivanjima na vjerodostojan, pravovremen i potpun način. Odnosi sa investitorima su bitni, koliko za investitore, jer na osnovu dobivenih informacija o poslovanju kompanije donose investicijske odluke, toliko i za kompaniju, jer povratna informacija koju dobiju od finansijske javnosti može u velikoj mjeri pomoći pri određivanju poslovne strategije, kako bi stvorila dugoročnu vrijednost za svoje dioničare. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Uloga i značaj odnosa sa investitorima 2. Razvoj odnosa sa investitorima 3. Ciljevi i zadaci odnosa sa investitorima 4. Instrumenti odnosa sa investitorima 5. Organizacija funkcije odnosa sa investitorima 6. Finansijska javnost – vrste i karakteristike 7. Finansijsko izvještavanje 8. Revizija odnosa sa investitorima 9. Odnosa s investitorima i novi mediji 10. Zakonski i etički aspekti odnosa s investitorima | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj odnosa sa investitorima, 2. Objasniti osnovne karakteristike odnosa sa investitorima. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente strategije komuniciranja sa investitorima. 4. Samostalno pripremiti plan komuniciranja sa investitorima i finansijskom javnošću. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| **Opis aktivnosti (%)** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| **Učešće u ocjeni (%)** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Steven M. Bragg, Investor Relations - The Comprehensive Guide, Accounting Tolls, 2008. 2. Tench, R., Yeomans, L., Otkrivanje odnosa s javnošću, Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.   **Dopunska literatura:**   1. Anne Guimard, Investor Relations Principles and International Best Practices of Financial Communication, Palgrave McMilan, England, 2008. 2. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Young S. David, “Attracting Investors”, John Wiley and Sons Inc, 2004.; 3. William F. Mahoney, Investor Relations, The Professional’s Guide to Financial Marketing and Communications, New York Institute of Finance, 1991; 4. Aleš Razpet, Marjeta Tič, Dejan Verčič, Komuniciranje s finančnimi javnostmi, GV Založba d.o.o., 2003.; | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: III** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Na kolegiju *Politički odnosi s javnošću* studenti se upoznaju sa komunikacijskim (PR) specifičnostima u području politike. Poseban naglasak bit će na ulozi odnosa s javnošću u političkim strankama. Studenti će se upoznati s strategijama komuniciranja političkih stranaka s javnošću, modelima komuniciranja kao i s tehnikama i alatima. Također će se razmatrati komunikacijska posebnost u izvršnoj i parlamentarnoj vlasti kao i u sudstvu. Kroz kolegij studenti će trebati stečene teorijske spoznaje pretočiti u studije slučaja kao i proučavanje i istraživanje odnosa s javnošću na ovim područjima. Cilj kolegija je steći dodatne spoznaje o ulozi i aktivnostima odnosa s javnošću u širem kontekstu političkih institucija kao i osposobljavanje za praktično djelovanje unutar ovih institucija. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Aktivnosti političkih odnosa s javnošću 2. Odnosi s javnošću i političke stranke 3. Odnosi s javnošću i izvršna vlast 4. Odnosi s javnošću i zakonodavna vlast 5. Odnosi s javnošću i sudbena vlast 6. Odnosi s javnošću u policiji 7. Odnosi s javnošću u vojsci 8. Manipulativni odnosi s javnošću 9. Teroristički „odnosi s javnošću“ 10. Aktualna praksa političkih odnosa s javnošću | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Teorijsko ovladavanje specifičnostima, tehnikama i alatima u političkim institucijama s posebnim naglaskom na odnose s javnošću u političkim strankama, odnose s javnošću u izbornim kampanjma, kao i krizno komuniciranje u politici. Ishod učenja trebaju biti kompetencije za uključivanje u praktičnu primenu odnosa s javnošću u političkim i srodnim tijelima. Studenti će ovladati s specifičnim alatima i tehnikama koji se koriste u političkoj komunikaciji s javnošću. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | Predavanja  Samostalni zadaci  Studija slučaja | | 60%  20%  20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | Pohađanje nastave  Samostalni zadaci  Pismeni ispit  Usmeni ispit | | 10%  20%  40%  30% | |
| **3. LITERATURA** | **Obavezna literatura:**  1. Z. Tomić: *Odnosi s javnošću-teorija i praksa Synopsis, II. Izdanje,* Zagreb-Sarajevo, 2015. (u pripremi).  2. Z. Tomić, Politički marketing, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2014.  3. R. Tench, L. Yeomans (ur.): *Otkrivanje odnosa s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2009.  **Dopunska literatura:**  1. S. Cutlip, A. Center, G. Broom: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb 2003.  2. D. Wilcox, G. Cameron: *Public Relations, Strategies and Tactics*, Pearson, Boston, 2009.  3. R. Heath, T. Coombs: Today’s Public Relations – An Introduction*,* Sage Pub., Thousand Oaks, 2006.  4. A. Theaker: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2002. | | | |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: DIGITALNA KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: III** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Digitalna korporativna komunikacija je uvođenje studenata u svijet novih komunikacijskih i informacionih tehnologija kroz njihovu primjenu u korporativnom komuniciranju. Posebna pažnja se poklanja kreiranju zajedničke online platforme za korporativnu komunikaciju kao i primjenu digitalnih medija u različitim elementima korporativne komunikacije kao što su odnosi s medijima, interno komuniciranje, eksterno komuniciranje i sl. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Uvod u novo digitalno poslovno doba 2. Mjesto i uloga novih tehnologija u korporativnim komunikacijama 3. Online platforme za korporativnu komunikaciju 4. Novi odnosi s medijima u doba medijske konvergencije 5. Digitalne interne komunikacije 6. Online odnosi sa investitorima 7. Pojam i razvoj društvenih medija 8. Web 2.0 alati i odnosi s javnošću 9. Digitalne dimenzije odnosa sa vladom 10. Krizni menadžment u virtuelnom svijetu | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti osnovne karakteristike novog digitalnog poslovnog okruženja 2. Objasniti mjesto i ulogu novih tehnologija u korporativnim komunikacijama. 3. Opisati, analizirati i evaluirati upotrebu novih tehnologija kod različitih komponenti korporativnog komunikacijskog miksa. 4. Samostalno pripremiti plan kampanje digitalnih korporativnih komunikacija. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Argenti, P., Barnes, C.M., Digital Strategies for Powerful Corporate Communications, McGraw Hill Companies, 2009. 2. David Meerman Scott, The New Rules of Marketing & PR, 4th edition, Wiley, 2013.   **Dopunska literatura:**   1. Brown, Rob, *Public Relations and the Social Web,* Kogan Page, 2009. 2. Tench, R., Yeomans, L., *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009. 3. Evans, D. and McKee, J., *Social Media Marketing*, Wiley Publishing (odabrana poglavlja), 2010 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: II** | **Semestar: III** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Izborni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Interpersonalna komunikacija je naučiti studente o osnovnim principima interpersonalne komunikacije te razumijevanju i analiziranju jedne interpersonalne interakcije. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Osnovni elementi i razine komunikacije 2. Filozofija komuniciranja 3. Značajke interpersonalne komunikcije (IK) 4. Razvoj interpersoanlen komunikcije 5. Kognitivne i bihevioralne vještine 6. Konverzacija. 7. Persuazija u IK 8. Anatomija obavijesti 9. Vrste odnosa 10. Apeli. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Poznavati osnovne pojmove iz interpersonalne komunikacije 2. Moći će analizirati i procijeniti interpersonalnu komunikacijsku kompetenciju kod drugih 3. Moći će pomoći drugima da podignu razinu svoje interpersonalne komunikacije | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Kathleen Reardon: *Interpersonalna komunikacija* – gdje se misli susreću, Alineja, zagreb, 1998. 2. Friedemann Schulz von Thun: *Kako međusobno razgovaramo* 1, Erudita, Zagreb, 2001.   **Dopunska literatura:**   1. Antonija Žižak-Vlasta Vizek Vidović-Marina Ajduković: *Interpersonalna komunikacija,*Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: II** | **Semestar: III** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Izborni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama je da uvede studente u osnovne faze procesa upravljanja odnosima s javnošću u neprofitnim organizacijama, da im objasni značaj odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama, da im pruži saznanja o glavnim komunikacijskim sredstvima i medijima koje neprofitne organizacije mogu koristiti za komuniciranje sa svojim ciljnim javnostima. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Definiranje i karakteristike neprofitnih organizacija 2. Uloga odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama 3. Specifičnosti primjene odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama 4. Odnosi s javnošću u obrazovnim institucijama 5. Odnosi s javnošću u zdravstvu 6. Odnosi s javnošću u vjerskim i volonterskim organizacijama | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama, 2. Objasniti osnovne karakteristike odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama 3. Opisati, analizirati i evaluirati primjenu odnosa s javnošću u različitim vrstama neprofitnih organizacija. 4. Samostalno pripremiti plan kampanje odnosas javnošću u neprofitnim organizacijama | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Deseto izdanje, Prijevod, Mate, Zagreb, 2010. 2. Hajoš, B., Skoko, B., Odnosi s javnošću za organizacije civilnoga društva, HUOJ, Zagreb, 2009.   **Dopunska literatura:**   1. Tench, R., Yeomans, L., *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009. 2. Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K., *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Sedmo izdanje, Prevod, Ekonomski Fakultet u Beogradu, Beograd, 2006 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: PRAVNI ASPEKTI ODNOSA S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: II** | **Semestar: III** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Izborni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Ciljevi kolegija su upoznavanje studenata s pravnim normama koje se odnose na profesiju odnosa s javnošću: pravom na pristup informacijama; pravom medija; kartelnim pravom; zaštitom privatnosti, ugleda i časti; autorskim pravom; zaštitom tržišnog natjecanja. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pravni standardi u odnosima s javnošću- osnovni pojmovi; 2. Međunarodni propisi kojima se uređuje područje odnosa s javnošću; Medijska prava i slobode kroz povijest; 3. Pozitivno pravni akti vezani za odnose s javnošću (BiH i međunarodni); 4. Primjena zakona o tržišnom natjecanju u odnosima s javnošću; 5. Pravo na pristup informacijama; 6. Pravo na zaštitu ugleda i časti; 7. Pravo na privatnost; 8. Tajnost podataka; 9. Pravni propisi o oglašavanju; 10. Dopušteni oblici državne kontrole javnog komuniciranja; 11. Autorsko i srodna prava u odnosima s javnošću; 12. Mediji u izbornoj kampanji; | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Poznavanje pravnih normi u djelatnosti odnosa s javnošću; Poznavanje međunarodnih pravnih normi vezanih za odnose s javnošću; Poznavanje bosanskohercegovačkih propisa s područja odnosa s javnošću; Poznavanje autorskog prava; Poznavanje akata koji omogućuju pravo na pristup informacijama. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 20%  3. 20%  4. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   * Tomić, Z., i dr., Javno komuniciranje – pravo i etika, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007. * Nadaždin Defterdarević, M., Pravo medija – nužnost ograničene slobode, Slovo, Mostar, 2006. * Musa, I.; Pravni aspekt odnosa s javnošću (zakonsko uređenje u Bosni i Hercegovini), u: Medijski dijalozi, vol.6., Herceg Novi, 2010., str. 361.-371. * Kazazić, V., Musa, I., Medijsko zakonodavstvo u Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj; u: Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2011., str. 114. – 135.   **Dodatna literatura:**   * Fink, U., Cole, M.D., Keber,T.O., Europäisches und Internationales Medienrecht, C.F.Müller Verlag, Heidelberg, 2008. * Sali, S. i Terzić, Z.: Međunarodni dokumenti o ljudskim pravima-instrumenti Ustava Federacije Bosne i Hercegovine, Pravni centar-Fond Otvoreno društvo, Sarajevo, 1996. * Pember D.R., i Calvert, C., Mass Media Law, McGraw-Hill Higher Education, New York, 2008. * Ljudska prava, zakoni i mediji,Veleposlanstvo SAD u BiH i Institucija ombudsmena Federacije BiH, Sarajevo 2001. | | | |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: II** | **Semestar: III** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Izborni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Upravljanje odnosima sa klijentima je da uvede studente u osnovne faze procesa izgradnje i održavanja dobrih odnosa s klijetnima, da im objasni značaj dugoročnih odnosa s klijentima u marketingu i biznisu, da im pruži saznanja o glavnim alatima koje kompanije mogu koristiti za izgradnju odnosa s klijetnima. Poseban naglasak se daje na razumijevanje i izgradnju ključnih faktora uspjeha u procesu upravljanja odnosima sa klijentima te potrebe integriranja marketing napora – strategije koordiniranja i kombiniranja marketinških napora kako bi se postigao maksimalan utjecaj na klijente i osigurala njihova lojalnost. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. **Teorijske osnove i okviri dugoročnih marketinških odnosa** 2. Lojalnost kao polazna osnova za uspostavljanje veza sa kupcima 3. Merenje zadovoljstva kupaca 4. Dugoročna vrednost kupaca 5. Strateški pristup razvijanju dugoročnih odnosa sa kupcima 6. Pretpostavke razvoja koncepta dugoročnih odnosa sa kupcima 7. Implementacija koncepta razvoja dugoročnih odnosa sa finalnim potrošačima 8. **Menadžment ključnih kupaca** 9. **Tehnologija u funkciji razvoja menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM)** 10. **Menadžment odnosa sa kupcima (CRM) u savremenoj marketinškoj praksi** | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj odnosa sa klijentima, 2. Objasniti osnovne karakteristike procesa upravljanja sa klijentima, 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente uspješnog upravljanja odnosima s klijetnima, 4. Samostalno pripremiti plan marketinga i plan odnosa s klijentima. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Kotler,P., Keller, K.L., Martinović,M., „Upravljanje marketingom“, prijevod, 14. Izdanje, Mate, Zagreb, 2014. 2. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., „Menadžment odnosa sa kupcima“, Ekonomski fakultet u Beogradu, Data Status, Beograd, 2010.     **Dopunska literatura:**   1. Muller, J.; Srića, V.,„Upravljanje odnosima s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti“, Delfin – razvoj menadžmenta, Zagreb, 2005. 2. Vranešević, T., „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2002. | | | |

***3.3. Struktura studijskog programa „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“ „+1“***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Redni broj** | **ECTS Code** | **Predmet** | **ECTS** | **Fond sati** | **Status** | **Semestar** |
| 1. |  | Uvod u odnose s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 2. |  | Upravljanje odnosima s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 3. |  | Tehnike odnosa s javnošću | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 4. |  | Korporativno komuniciranje i upravljanje korporativnom reputacijom | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 5. |  | Interna komunikacija | 6 | 30 | Obavezni | I |
| 6. |  | Odnosi s medijima | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 7. |  | Krizno komuniciranje | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 8. |  | Marketing komuniciranje | 6 | 30 | Obavezni | II |
| 9. |  | Master rad | 12 | 60 | Obavezni | II |
| Ukupno | | | 60 | 300 | - | - |

***3.4. Syllabusi predmeta na studijskom programu „Upravljanje korporativnom komunikacijom i odnosima s javnošću“ „+1“***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: UVOD U ODNOSE S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Odnosi s javnošću komunikacijsko su područje koje se ubrzano razvija posljednja dva desetljeća u regiji. Često se pojam odnosi s javnošću neprecizno koristi u znanstvenoj i stručnoj literaturi, kao u praksi. Akademsko izučavanje odnosa s javnošću pruža studentima optimalno razumjevanje profesije (struke). Studenti se upoznaju s razvojem odnosa s javnošću u svijetu i u regiji, ključnim definicijama odnosa s javnošću, kao i razumijevanju odnosa s javnošću u kontekstu sličnosti i razlika sa srodnim disciplinama (marketing, oglašavanje, propaganda, novinarstvo i dr). Također je cilj kolegija upoznati studente s brojnim područjima primjene odnosa s javnošću kao i specifičnostima odnosa s javnošću u pojedinim područjima. Proces upravljanja i planiranja odnosa s javnošću se izučava u osnovama. Kroz kolegij studenti će se upoznati s brojnim tehnikama i alatima odnosa s javnošću. Teorijski okvir dodatno će biti ojačan studijima slučajeva iz svijeta i regije. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pojam odnosa s javnošću 2. Profesija odnosi s javnošću 3. Razvoj odnosa s javnošću 4. Definiranje odnosa s javnošću 5. Funkcije odnosa s javnošću 6. Nepravilna tumačenja odnosa s javnošću 7. Javnost i javno mišljenje 8. Teorijske osnove odnosa s javnošću 9. Modeli odnosa s javnošću 10. Praksa odnosa s javnošću | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Praćenjem kolegija *Uvod u odnose s javnošću* studenti će ovladati ključnim teorijskim pojmovima neophodnih za razumijevanje profesije. Kolegij će pomoći studentima stvaranje „slike“ o mjestu i ulozi odnosa s javnošću kako u znanosti (informacijsko-komunikacijsko polje) tako i u praksi s posebnim naglaskom na odnos i suodnos prema srodnim disciplinama. Kolegij će biti, anatomija i temelj (predznanje) za savladavanjem drugih disciplina odnosa s javnošću. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | Predavanja  Samostalni zadaci  Studija slučaja | | 60%  20%  20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | Pohađanje nastave  Samostalni zadaci  Pismeni ispit  Usmeni ispit | | 10%  20%  40%  30% | |
| **3. LITERATURA** | **Obavezna literatura:**  Z. Tomić: *Odnosi s javnošću-teorija i praksa Synopsis,* Zagreb-Sarajevo, 2008.  **Dopunska literatura:**  1. S. Cutlip, A. Center, G. Broom: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb 2003.  2. R. Tench, L. Yeomans (ur.): *Otkrivanje odnosa s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2009.  3. D. Wilcox, G. Cameron: *Public Relations, Strategies and Tactics*, Pearson, Boston, 2009.  4. R. Heath, T. Coombs: Today’s Public Relations – An Introduction*,* Sage Pub., 2006.  5. A. Theaker: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2002. | | | |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Upravljanje odnosima s javnošću je da uvede studente u osnovne faze procesa upravljanja odnosima s javnošću, da im objasni značaj pojedinih faza u procesu upravljanja odnosima s javnošću, da im pruži saznanja o važnosti pravilnog definiranja problema u odnosima s javnošću, o procesu planiranja i programiranja aktivnosti odnosa s javnošću, o načinu implementacije aktivnosti odnosa s javnošću te kontrole i evaluacije aktivnosti odnosa s javnošću. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja svih elemenata kampanje odnosa s javnošću u jedan integriran plan kako bi se postigao maksimalan utjecaj. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Proces upravljanja odnosima s javnošću 2. Definiranje problema u odnosima s javnošću 3. Proces istraživanja, metodi i alati istraživanja 4. Planiranje i programiranje u odnosima s javnošću 5. Analiza postojeće situacije i postavljanje ciljeva 6. Definiranje ciljne javnosti 7. Planiranje strategije i taktike djelovanja 8. Budžetiranje aktivnosti OsJ 9. Planiranje organizacije i provođenja aktivnosti OsJ 10. Kontrola i evaluacija aktivnosti OsJ | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Razumijeti ključne faze procesa upravljanja odnosima s javnošću 2. Objasniti osnovne karakteristike svake od faza procesa upravljanja. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite elemente faza procesa upravljanja odnosima s javnošću. 4. Samostalno pripremiti plan kampanje odnosa s javnošću | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Analiza slučajeva iz prakse  3. Diskusije  4. Gosti predavači | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 40%  3. 20% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Deseto izdanje, Prijevod, Mate, Zagreb, 2010. 2. Fraser Seitel, *The Practice of Public Relations*, 12th edition, Prentice Hall, 2013.   **Dopunska literatura:**   1. Gregory Anne, *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Second Edition, Kogan Page, 2001. 2. Tench, R., Yeomans, L., *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009. 3. Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K., *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Sedmo izdanje, Prevod, Ekonomski Fakultet u Beogradu, Beograd, 2006. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: TEHNIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obvezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| CILJ PREDMETA | Omogućiti studentima upoznavanje s tehnikama odnosa s javnošću, njihovo svladavanje i pravilnu uporabu u odnosu na različite svrhe i javnosti, kako bi ih mogli praktično primjenjivati. Tehnike odnosa s javnošću se mijenjaju s razvitkom informacijsko-komunikacijskih tehnologija, medija i društvenih odnosa pa studente treba pripremiti na cjeloživotno učenje i praćenje novih tehnika, na osnovi temeljnih koje će steći na studiju. Svladavanje tehnika studente će osposobiti i na vlastito javno djelovanje i na obučavanje i pripremu za izravnu i medijski posredovanu komunikaciju sudionika komunikacijskih procesa organizacija s internim i eksternim ciljnim javnostima. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pojam, osnovna obilježja, uloga i važnost tehnika u odnosima s javnošću; 2. Sličnosti i razlike između klasičnog pristupa tehnikama odnosa sa suvremenim pristupima, te alternativnim pristupom; 3. Model „tri zlatna W“ i pisane tehnike (obrnuta piramida, adrema, najave, priopćenja, pregledi, praćenje medija, novinarske mape, bilteni, komentari, kolumne, reportaže, pisma, ankete, sponzorirani prilozi, sponzorstva, izvješća i analize); 4. Govorne tehnike (izjava. intervju, konferencije za novinare, sastanci, telefonski i ostali razgovori, neslužbeni i službeni sastanci i susreti, govori, putovanja, razgovori uz hranu i piće, posebna događanja); 5. Vizualne tehnike (audioizjave i videoizjave, priopćenja i pripremljeni intervjui, fotografije, izložbe, sajmovi i tematske prezentacije); 6. Tehnike primjenljive u konvergiranim medijima (elektronička pošta, čavrljanje, telekonferencija, videokonferencija, ATM, web i IP konferencije, teletekst, videotekst, nosači podataka, društvene mreže, arhivi, podcasti i nanocasting, infografike i multimedija); 7. Primjena tehnika prema fazama djelovanja (istraživanje, planiranje, strategija, educiranje, savjetovanje, pisanje, tehnički poslovi); 8. Voljno ili nevoljno skriveni elementi u primjeni tehnika odnosa s javnošću i „sindrom ledenog brijega“; 9. Prilagodba općih tehnika odnosima s medijima i njihove posebnosti; 10. Prilagodba općih tehnika internom komuniciranju i njegove posebnosti; 11. Prilagodba općih tehnika lobiranju i njegove posebnosti; 12. Prilagodba općih tehnika posebnim događanjima i njihove posebnosti; 13. Prilagodba općih tehnika odnosima u zajednici i suradnji s njihovim posebnostima; 14. Prilagodba općih tehnika kriznom komuniciranju i njegove posebnosti; 15. Analiza medijskih sadržaja i istraživanja uspješnosti primjene tehnika odnosa s javnošću u planiranju, pripremi i provedbi komunikacijskih kampanja. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po svladavanju gradiva i polaganju ispita studenti će moći:   1. Koristiti tehnike odnosa s javnošću u praksi; 2. Izabrati prikladne tehnike u odnosu na situacijske razlike i komunikacijske kanale; 3. Planirati, pripremati, provoditi i analizirati uporabu tehnika u odnosima s javnošću; 4. Uvježbavati i osposobljavati poslovodstvo i druge sudionike komunikacijskih procesa u provedbi tehnika odnosa s javnošću. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Predavanja s interaktivnim prezentacijama  2. Analiza studija slučaja  3. Rasprava | | 1. 70 % 2. 20 % 3. 10 % | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Provjere znanja (kolokviji)  2. Projekt ili tematska prezentacija  3. Analiza studija slučaja  4. Aktivnost na nastavi i izvan nastave | | 1. 60 % 2. 20 % 3. 10 % 4. 10 % | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, poglavlje Tehnike u odnosima s javnošću, 469.-501., Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2008. 2. Gregory, Anne: Planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb 2006.   **Dopunska literatura**:   1. Cutlip, Scott, Center, Broom: Odnosi s javnošću, (izabrana poglavlja), Mate, Zagreb, 2003. 2. Spahić, Besim, Turčilo, Lejla i Hofman, Irena: Dizajn: ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja, UPIM, 2008. 3. Obradović, Đorđe i Medo Bogdanović, Ivana, Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi, Medianali 7, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010., 73-90. 4. Obradović, Đ. (2011), Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju, Medijski dijalozi, 8, 45-59. 5. Theaker, Alison: Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2007. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE I UPRAVLJANJE KORPORATIVNOM REPUTACIJOM** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Predmet “Korporativno komuniciranje i upravljanje korporativnom reputacijom” nastoji da izgradi razumijevanje funkcije korporativnog komuniciranja te da pokaže kako su korporativne komunikacije povezane sa top menadžmentom kompanije i kako kompanija koristi korporativne komunikacije kod sprovođenja svoje poslovne strategije te uspostave odnosa sa različitim interesnim grupama (stakeholders). | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Uvod u korporativno komuniciranje. 2. Funkcija korporativnog komuniciranja i upravljanje odnosima sa interesnim grupama (stakeholders). 3. Osnovne komunikacijske aktivnosti u okviru korporativnih komunikacija 4. Strategija i planiranje korporativnih komunikacija. 5. Organizacija i implementacija korporativnog komuniciranja u organizaciji. 6. Kreiranje identiteta organizacije. 7. Kreiranje imidža organizacije. 8. Upravljanje reputacijom organizacije. 9. Mjerenje vrijednosti korporativne reputacije 10. Korporativna reputacija i konkurentska prednost organizacije. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključnu ulogu i značaj korporativnih komunikacija. 2. Objasniti osnovne karakteristike korporativnih komunikacija. 3. Razumjeti strateški značaj identiteta, imidža i reputacije organizacije. 4. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente korporativnog komunikacijskog miksa. 5. Samostalno pripremiti plan korporativnih komunikacija | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Argenti, P., *Corporate Communication*, Fifth edition, McGraw-Hill, Inc., 2009. 2. Dowling, G., *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, 2002.   **Dopunska literatura:**   1. Cornelissen, J.P., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice,* Second Edtion, Sage Publications Ltd, 2008. 2. Fombrun, C.J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, HBS Press, Boston, USA, 1996. 3. Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M., *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Pearson Education, Inc., 2004. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: INTERNA KOMUNIKACIJA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: I** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obvezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Interna komunikacija je da studenti spoznaju o važnosti komunikacije sa zaposlenima kao najvažnije interesno utjecajne skupine o kojoj organizacija ovisi, ali i koja ovisi o organizaciji, sve u kontekstu ukupne organizacijske učinkovitosti. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Pojam, razvoj i funkcijsko pozicioniranje interne komunikacije 2. Zaposlenici kao zainteresirana strana 3. Metode i vrste interne komunikacije 4. Vodstvo i komunikacija 5. Korporativna kultura 6. Planiranje komunikacije 7. Komunikacijska sredstva 8. Komunikacija u tijeku, komunikacija promjena 9. Interna komunikacija u vrijeme krize 10. Proračun i mjerenje vrijednosti interne komunikacije | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će:   1. Razumjeti ulogu i značaj interne komunikacije, 2. Biti osposobljeni za rad unutar te organizacijske funkcije, 3. Imati osnovu i smjernice za njihovu eventualnu nadgradnju na tom području. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekt i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. HOLTZ, Sh. (2008): Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije, HUOJ, Zagreb 2. TOMIĆ, Z. (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2008. (poglavlje 16.) 3. TENCH, R., YEOMANNS, L. (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2009. (poglavlje 16.)   **Dopunska literatura:**   1. SMITH, L. (2005): Effective internal communication, CIPR/Cogan Page, London 2. ROUSE, M. J. i S. ROUSE (2005): Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup, Masmedia, Zagreb 3. FOX, R. (2006) Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb 4. Ćorić, N. i Z. Tomić. Z (2008): Interna komunikacija kao činitelj uspješnosti organizacije, Znanstveno stručni skup o kvaliteti – Zbornik radova, Kupres 5. Ćorić, N. I M. Rupčić (2014): Interna komunikacija i kvaliteta usluga, Postinfo, Banja Luka | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: ODNOSI S MEDIJIMA** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: Obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Predmet “Odnosi s medijima” se bavi odnosima sa medijima, najzastupljenijim skupom aktivnosti u okviru odnosa sa javnošću, kojima se planski, strateški i kontinuirano uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi između kompanije i predstavnika medija. Razmatraju se specifičnosti PR profesije u odnosu na oglašavanje i novinarstvo, kao i načini upotrebe praktičnih PR alata kao što su saopštenje za javnost, konferencija za novinare, intervju, korporativni sajt, blog i društvene mreže. Cilj predmeta je da studenti nauče kako da pišu efektna saopštenja za javnost, organiziraju konferencije na novinare, pripreme svog klijenta za nastup u medijima, komuniciraju putem web sajta i društvenih medija i ostvare partnerski odnos sa predstavnicima medija, sa ciljem izgradnje pozitivne slike o kompaniji. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Šta su odnosi s medijima 2. Upravljanje odnosima s medijima 3. Zakonske i etičke norme ponašanja 4. Problemi i prilike u odnosima s medijima 5. Ključni stakeholders i ciljne javnosti 6. Planiranje odnosa s medijima 7. Ostvarivanje odnosa s medijima 8. Infrastruktura za ostvarivanje odnosa s medijima 9. Vrste odnosa s medijima (defanzivni, strateški, krizni i sl.) 10. Evaluacija odnosa s medijima | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključnu ulogu odnosa s medijima u okviru odnosa s javnošću, 2. Objasniti osnovne karakteristike i procese odnosa s medijima 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite vrste odnosa s medijima. 4. Samostalno pripremiti plan odnosa s medijima. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZIRANJA NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac-Verčič, A., Laco, K., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, Hrvatska, 2004. 2. Tench, R., Yeomans, L., *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Drugo izdanje, Prijevod, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.   **Dopunska literatura**  William Essex, *Mogu li Vas citirati? – praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere*, prijevod, HUOJ, Zagreb, 2008.   1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Deseto izdanje, Prijevod, Mate, Zagreb, 2010. 2. Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K., *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Sedmo izdanje, Prevod, Ekonomski Fakultet u Beogradu, Beograd, 2006. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: KRIZNO KOMUNICIRANJE** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta kolegija Krizno komuniciranje jest pokazati studentima što je kriza, koji su uzroci i veste kriza u različitim institucijama i ustanovama, kako predvoditi neke krize te naučiti temeljna načela rješavanja kriza. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Što su krize? 2. Uzroci i vrste kriza 3. Ponašanje osoba tijekom krize 4. Osobne odgovornosti 5. Ophođenje s osobama i stvarima 6. Ugled institucija i ustanova te njihovo komuniciranje 7. Krizno komuniciranje 8. Svladavanje kriza | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Poznavati vrste i uzroke kriza 2. Predviđati pripremati se za krize 3. Rješavati krize | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**   1. Božidar Novak: *Krizno komuniciranje i upravljene u opasnostima*, Binoza press, Zagreb, 2001. 2. Friedemann Schulz von Thun/Johnnes Ruppel, Roswitha Stratmann: *Psihologija komunikacije za rukovoditelje*, Erudita, Zagreb, 2001.   **Dopunska literatura:**   1. William W. Wilmot/ Joyce L. Hocker: *Inerperosonal conflikt*, New York, 2007. 2. Anselm Grün: *Voditi ljude - buditi život*, KS, Zagreb, 2006. 3. Zoran Tomić: *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, 2008. | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Šifra predmeta:** | **Naziv predmeta: MARKETING KOMUNICIRANJE** | | | |
| **Nivo: MA studij** | **Godina: I** | **Semestar: II** | | **Broj ECTS kredita: 6** |
| **Status: obavezni** | **Nastavnik:** | | | **Ukupan broj sati: 30** |
| 1. CILJ PREDMETA | Cilj predmeta Marketing komuniciranje je da uvede studente u osnovne faze procesa planiranja marketing komuniciranja, da im objasni značaj kreativnosti u marketingu, da im pruži saznanja o glavnim komunikacijskim sredstvima i medijima koje kompanije mogu koristiti za promociju svojih proizvoda i usluga. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja marketing komuniciranja – strategije koordiniranja i kombiniranja marketinških poruka kako bi se postigao maksimalan utjecaj. | | | |
| **1.1. Osnovne tematske jedinice** | 1. Osnovna obilježja, uloga i značaj marketing komuniciranja (MK). 2. Strateško planiranje integriranog marketing komuniciranja 3. Organizacija marketing komuniciranja i uloga agencija za MK. 4. Određivanje marketing komunikacijskih ciljeva i budžeta. 5. Planiranje i kreiranje marketing komunikacijske poruke. 6. Mediji marketing komuniciranja i medijsko planiranje. 7. Oglašavanje. 8. Unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. 9. Osobna prodaja. 10. Direktni marketing, database marketing i online marketing. | | | |
| **1.2. Rezultati učenja** | Po završetku nastave studenti će moći:   1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj marketing komuniciranja, 2. Objasniti osnovne karakteristike marketing komuniciranja. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente marketing komunikacijskog miksa. 4. Samostalno pripremiti plan kampanje marketinških komunikacija. | | | |
| **2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE** | | | | |
| ***Opis aktivnosti (%)*** | | | | |
| **2.1. Način izvođenja nastave** | 1. Ex katedra  2. Diskusije  3. Prezentacije  4. Gosti predavači  5. Analiza slučajeva iz prakse | | 1. 40%  2. 10%  3. 20%  4. 10%  5. 20% | |
| ***Učešće u ocjeni (%)*** | | | | |
| **2.2. Način ocjenjivanja** | 1. Test/Provjera znanja  2. Projekat i/ili tematska prezentacija  3. Analiza slučaja iz prakse  4. Aktivnosti na nastavi | | 1. 40%  2. 30%  3. 20%  4. 10% | |
| **3. LITERATURA** | **Osnovna literatura:**  Brkić, N., „Upravljanje marketing komuniciranjem“, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2003.  Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003.  **Dopunska literatura:**   1. Belch, G.E. and Belch, M.A.,“ Advertising & Promotion“, Fifth Edition, McGraw-Hill, 2001. 2. Percy, L., Rossiter, J.R., Elliott, R., „Strategic Advertising Management“, Oxford University Press, Oxford, UK, 2001. | | | |