

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar			
196223	Strateško planiranje odnosa s javnostima	Izborni	3			
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje		6
	30	0	30			
Nastavnik	prof.dr.sc. Ljerka Luić prof.dr.sc. Božo Smoljan					
Suradnik	Iva Kirinić Silov, asist.					
Cilj predmeta	C1: Nadograditi stečeno znanje studenata o odnosima s javnostima (OJ) izučavanjem strateškog planiranja upoznavajući ih s: (1) teorijskim postavkama pojmovnog određenja postulata strateškog promišljanja (strateška pitanja, strateški ciljevi, strateški plan, strategija) i (2) četvero-faznim procesom strateškog planiranja temeljem (3) prezentacije modela 'Nine Steps of Strategic Public Relations' (R. D. Smith, 2017), iniciranjem (4) kritičkog promišljanja studenta kroz (5) analizu recentnih i historijskih primjera studija slučaja dobre/loše OJ prakse te (6) timsko-suradničkim učenjem u izradi strateškog plana korištenjem Smith-ova modela. C2: Profilirati buduće strategije odnosa s javnošću koji će posjedovati teorijsko-praktično znanje o tome: (1) kako razviti strateške ciljeve, (2) dizajnirati strategije i (3) odabrati taktike koje će doprinijeti izgradnji i održavanju odnosa sa strateškom javnošću neke javne, uslužne ili ne/profitne organizacije te posjedovati kompetencije za savjetovanje vrhovnog menadžmenta o načinu primjene strateškog planiranja odnosa s javnostima sukladnog misiji, viziji i strategiji pojedine organizacije. C3: Potporni ciljevi usmjereni su na (1) razvijanje socijalnih, kognitivnih i digitalno-prezentacijskih vještina te poticanje (2) inovativnosti u individualnom radu i (3) suradničkog učenja i projektnog pristupa u timskom radu.					
Ishodi učenja	1. Definirati semantiku strategije. Elaborirati postulate strateškog promišljanja. 2. Obrazložiti četvero-fazni proces strateškog planiranja odnosa s javnostima. 3. Primijeniti model 'Nine Steps of Strategic Public Relations' na konkretnom slučaju. 4. Analizirati i komparirati recentne primjere dobre/loše prakse OJ strateškog planiranja. 5. Procijeniti valjanost ideja i/ili kvalitete strateškog plana na temelju OJ modela. 6. Napraviti strateški plan odnosa s javnostima i/ili kampanje. Voditi provedbu plana.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci	Komentari				
Obveze studenata	1. Nazočnost na minimalno 60% sati predavanja od ukupno 30 sati. 2. Nazočnost na minimalno 80% sati seminarske nastave od ukupno 15 sati. 3. Nazočnost na minimalno 80% sati vježbi od ukupno 15 sati. 4. Samostalna izrada i samovrednovanje osobnog plana „Kako i gdje se vidim 5 godina nakon diplomiranja“. 5. Rad u dodijeljenom timu, Analiza slučaja I: izrada e-prezentacije, usmena prezentacija ostalim studentima. 6. Rad u odabranom timu, Analiza slučaja II: odabir slučaja/kampanje, izrada strateškog plana, usmena ispit.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
1. Upoznavanje studenata sa sadržajem predmeta, ishodima učenja i metodologijom provedbe nastave. Uvod u strateško planiranje: pojmovno određenje, postulati, semantika planiranja. I1	2	1	1			

2. Pregled četvero-faznog procesa strateškog planiranja odnosa s javnostima. Individualni esej/plan na temu: „Kako i gdje se vidim 5 godina nakon diplomiranja“ I1	2	1	1
3. Prikaz Smith-ova modela Nine Steps of Strategic Public Relations'. Opis faza (4) i koraka planiranja (9). I2	2	1	1
4. Korak 1: Analiza situacije Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
5. Korak 2: Analiza organizacije Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
6. Korak 3: Analiza javnosti Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
7. Korak 4: Utvrđivanje svrhe i ciljeva Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
8. Korak 5: Formuliranje proaktivnih i reaktivnih strategija Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
9. Korak 6: Korištenje učinkovite komunikacije Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
10. Korak 7: Odabir komunikacijske taktike Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
11. Korak 8: Implementacija strateškog plana Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
12. Korak 9: Evaluacija strateškog plana Opis koraka, pregled aktivnosti unutar koraka, analiza koraka na recentnom primjeru studije slučaja. I3	2	1	1
13. Analiza slučaja I + prezentacija Suradničko učenje u timu temeljeno na komparativnoj analizi studije slučaja recentnog i historijskog primjera. I4	2	1	1
14. Evaluacija izjava studenata o profesionalnim ciljevima Samovrednovanje/korekcija osobnog plana: „Kako i gdje se vidim 5 godina nakon diplomiranja“. I5	2	1	1
15. Analiza slučaja II + strateški plan Suradničko učenje u timu temeljeno na odabranom konkretnom primjeru/problemu odnosa s javnošću ili kampanji. I6	2	1	1

Obvezna literatura

1. Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations, Routledge, Taylor and Francis Group, New York I London ili Smith, R. D. (2008). Strategic Planning for Public Relations,
2. Jugo, D. (2012). Strategije odnosa s javnošću, Profil International, Novelti Millenium, Zagreb.

Dopunska literatura

1. Edward, T. V. (2018). Public Relations Planning: A Strategic Approach, Routledge, Taylor and Francis Group, New York I London.
2. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
3. Wilcox, D., Cameron, G., Reber, B. (2016). Public Relations – Strategies and Tactics, Boston: Pearson.
4. Oliver, S. (2009). Public Relations Strategy, London: Kogan Page, Limited. / e-Book Central Perpetual and DDA titles (ProQuest)
5. Potter, L. (2007). Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ, Zagreb.
6. Gregory, A. (2006). Planiranje i upravljanje kampanjama, Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ, Zagreb

Način provjere ishoda učenja

Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata sukladno ECTS strukturi je slijedeći: » Pohađanje nastave: nazočnost predavanjima, seminarima, vježbama – 10% INDIVIDUALNO » Aktivnost u nastavi: inicijativni pristup, kritičko promišljanje, kreativni prijedlozi – 10% INDIVIDUALNO » Esej: osobnost, objektivnost, poveznica sa studijem i predmetom, stil, jezik – 20% INDIVIDUALNO » Seminarski rad (Analiza slučaja I): e-prezentacija, usmeno izlaganje – 20% TIMSKI » Eksperimentalni rad (Analiza slučaja II, strateški plan): primjena Smith-ova modela – 20% TIMSKI » Usmeni ispit: individualna elaboracija strateškog plana, seminarskog rada i eseja – 20% INDIVIDUALNO Sukladno Pravilniku o studiranju Sveučilišta Sjever ostvareni postoci odgovaraju slijedećim ocjenama: OCJENA OCJENJIVANJE U ECTS SUSTAVU OSTVARENI % 5 A (izvrstan) – iznad prosječan rezultat s manjim nedostacima 90 % – 100 % 4 B (vrlo dobar) – iznad prosječan rezultat s nekim nedostacima 80 % – 89,9 % 3 C (dobar) – solidan rezultat s brojnim uočljivim nedostacima 65 % – 79,9 % 2 D (zadovoljavajući) – dostatan rezultat sa značajnim nedostacima 60 % – 64,9 % 2 E (dovoljan) – rezultat zadovoljava minimalne kriterije 50 % – 59,9 % 1 FX (nedovoljan) – potreban dodatan rad za stjecanje bodova 40 % – 49,9 % 1 F (neuspješan) – potreban značajan dodatni rad 0% – 39,9%

Završni / Diplomski rad

Da