

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
274495	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		5
	30	0	30			
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko doc.dr.sc. Marin Galić					
Suradnik	dr. sc. Antonia Tomaš, pred.					
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. Kreirati strateški plan javnih komunikacija. Vrednovati planove javnih komunikacija.					
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	Sukladno Pravilniku o studijima i studiranju Sveučilišta Sjever, svibanj 2023. https://www.unin.hr/wp-content/uploads/Pravilnik-o-studijima-i-studiranju1.pdf - Redoviti studenti obavezni su prisustvovati na barem 70% od ukupnog fonda sati kolegija (Članak 31.) - Izvanredni studenti obavezni su prisustvovati na barem 50% od ukupnog fonda sati kolegija (Članak 32.) - Svi studenti dužni su samostalno individualno napisati kritički raspravljački esej na zadanu temu. - Svi studenti dužni su izraditi timski projektni rad Strateški plan javnih komunikacija na odabranu temu.					
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. Silverman, D.A. & Smith, R.D. (2024). Strategic Planning for Public Relations. Taylor & Francis: e-Book. 2. Potter, L.R. (2007). Komunikacijski plan: srž strateških komunikacija. HUOJ: 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 » Aktivnost u nastavi: inicijativni pristup, kritičko promišljanje, kreativni prijedlozi » Esej: osobnost, objektivnost, poveznica sa studijem i predmetom, stil, jezik » Seminarski rad (Analiza slučaja I): e-prezentacija, usmeno izlaganje » 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