

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
284858	Javno mnijenje i odnosi s javnošću				Obvezni	3
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	60	4
	30	30	0	0		
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Nlkša Sviličić					
Suradnik	dr. sc. Petra Kuhar, pred.					
Cilj predmeta	Cilj kolegija je pružiti studentima osnovna znanja i spoznaju što su odnosi s javnošću. Studenti će se upoznati sa znanjima i temeljnim vještinama potrebnim u pripremi pisanih materijala koji se koriste u OSJ. Uvježbat će poslovno pisanje i alate u OSJ. Usvojiti će znanja i vještine potrebne za uspješne odnose s medijima i javnostima; kako tehnike, tako i alate koji se koriste u medijskim nastupima, te načine na koje se kreiraju uspješni odnosi s medijima i javnostima. Cilj kolegija je omogućiti studentima da kritički promišljaju.					
Ishodi učenja	1. Pružit će im se osnovna znanja o teorijsko-metodološkim osnovama OSJ 2. Osposobit će se za rad u različitim područjima OSJ, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima. 3. Izgradit će bazu za kritičko promišljanje i razvijanje prakse OSJ 4. Ovladat će metodologijom za pretraživanje znanstvene literature 5. Steći će osnovne sposobnosti rada u timu i razvit će osnovne vještine formiranja promotivne kampanje.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	nema					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice				Komentari	
Obveze studenata	aktivno sudjelovanje na nastavi i seminarski rad i prezentacija					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Porijeklo OSJ: definicije, povijesni razvoj. Javno mnijenje-opravljanost OSJ		2	2			
Upravljanje OSJ i njihova organizacija. Kontekst OSJ, vanjsko i unutarnje okruženje, teorija sistema, položaj OSJ u organizacijama, budućnost odjela za OSJ.		2	2			
Medijski kontekst suvremenih OSJ i novinarstva. Suvremeni medijski kontekst, regulacija medija: javni interes-tržište, javni interes, pitanja OSJ koja proizlaze iz globalnog medijskog okruženja.		2	2			
Zajednica i društvo-društveno odgovorno poslovanje (DOP). Održiva tvrtka-DOP, obaveze organizacije prema interesno utjecajnim skupinama, obaveze organizacije prema društvu, regulatorni okviri, etika i poslovna praksa.		2	2			

Međunarodni kontekst OSJ. Posebna područja međunarodnih OSJ, utjecaj OSJ na društvo, OSJ za supranacionalnu organizaciju-EU	2	2		
Međunarodni kontekst OSJ. Posebna područja međunarodnih OSJ, utjecaj OSJ na društvo, OSJ za supranacionalnu organizaciju-EU OSJ kao planirana komunikacija. Zašto je važno planiranje, sistemski kontekst planiranja, pristupci procesu planiranja, analiza, određivanje ciljeva, identificiranje javnosti, poruke ili sadržaj, strategija i taktika, vremenski okviri i resursi, evaluacija i ocjena.	2	2		
Publike, interesno utjecajne skupine, javnosti. Pasivna, aktivna publika, interesno utjecajne skupine i javnosti, novo razmišljanje o javnostima.	2	2		
OSJ, propaganda i psihologija uvjeravanja. OSJ i propaganda, OSJ i uvjeravanje, tko kaže: pitanje kredibiliteta, kaže što: priroda poruke kome: perspektiva publike, s kakvim djelovanjem: oblikovanje i izmjena stavova i vjerovanja, etično uvjeravanje: je li moguće?	2	2		
Odnosi s medijima. Uloga odnosa s medijima, definiranje problema oglašavanje ili odnosi s medijima? Načela odnosa s medijima, dogovorena vijest-odnosi s medijima u praksi, stari mediji, novi mediji i "ja" mediji, tehnike odnosa s medijima.	2	2		
Upravljanje problemima. Određivanje terena upravljanja problemima, kontekst upravljanja, planiranje djelovanja: okvir za upravljanje problemima.	2	2		
Upravljanje kriznim OSJ. Upravljanje kriznim OSJ-kontekst, upravljanje kriznim OSJ vs. operativna djelotvornost, odakle dolaze krizne situacije.	2	2		
OSJ i potrošač. Što su odnosi s potrošačima, alati i tehnike, brendovi, glavni izazovi.	2	2		
OSJ u kulturi, umjetnosti, zabavi i sl. vremenu. Pregled kreativnih industrija, uloga OSJ u kreativnim industrijama, ciljevi, strategije i taktike OSJ kod organizacija u kulturi i umjetnosti.	2	2		
Celebrityji i OSJ. Pozadina i povijesni razvoj VIP-a (vrlo važne osobe), pojava celebrityja, novinari, PR-ovci i industrija OSJ, heroji, celebrityji i globalna industrija celebrityja, reakcija potrošača-zašto ljudi "nasjedaju" na celebrityje, kako se imidž celebrityja proizvodi i održava.	2	2		

Obvezna literatura	1. Tench R., Yeomans L.: Otkrivanje OSJ, Print, 2009.
Dopunska literatura	1. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M.: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003. 2. Theaker A.: Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2007. 3. Kunczik M.: Odnosi s javnošću, Fpz, Zagreb, 2006. 4. Green A.: Kreativnost u OSJ, HUOJ, Zagreb.
Način provjere ishoda učenja	Pismeni / usmeni ispit
Završni / Diplomski rad	Ne