

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar		
218277	Javno mnjenje	Obvezni	3		
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS		
Stručni	P S V E-učenje 30 30 0 0	60	4		
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Nikša Sviličić				
Suradnik	Petric 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pružit će im se osnovna znanja o teorijsko-metodološkim osnovama OSJ 2. Ospособit će se za rad u različitim područjima OSJ, rad u oglašnim 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)			
Porijeklo OSJ: definicije, povijesni razvoj. Javno mnjenje-opravdanost OSJ		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
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, aktivnapublika, interesno utjecajne skupine i javnosti, novo razmišljanje o javnostima.	2	2
OSJ, propaganda i psihologija uvjerenjavanja. OSJ i propaganda, OSJ i uvjerenjavanje, tko kaže: pitanje kredibiliteta, kaže što: priroda poruke kome: perspektiva publike, s kakvim djelovanjem: oblikovanje i izmjena stavova i vjerovanja, etično uvjerenjavanje: je li moguće?	2	2
Odnosi s medijima. Uloga odnosa s medijima, definiranje problemaoglašavanje 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	