Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
274490	Etika u odnosima s javnostima	Obvezni	3

Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
	P	S	V	E-učenje		
Stručni	30	0	30	0		5

Nastavnik	doc.dr.sc. Tvrtko Jolić
Suradnik	dr. sc. Višeslav Kirinić, pred.
Cilj predmeta	Cilj predmeta je osnažiti svijest polaznika o etičkoj dimenziji odnosa s javnostima kao i ulozi morala u svijetu poslovnih odnosa, upoznati ih s glavnim etičkim teorijama i mogućnošću njihove primjene na rješavanje moralno dvojbenih i konfliktnih situacija u poslovnom okruženju.
Ishodi učenja	1. Razumjeti temeljne moralne pojmove i vrijednosti. 2. Interpretirati glavne etičke teorije. 3. Analizirati moralno dvojbene situacije u poslovnom okruženju. 4. Primijeniti metode rješavanja konfliktnih situacija. 5. Obrazložiti moralnu opravdanost poslovnih odluka.
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci
Komentari	
Obveze studenata	Tijekom semestra studenti su dužni izraditi i prezentirati jedan kraći seminarski rad te aktivno sudjelovati u vježbama.

Sadržaj predmeta

Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Uvod u etiku u odnosima s javnostima (OSJ)	2		2	
Moralna argumentacija	2		2	
Etika vrlina: Vrline u OSJ	2		2	
Utilitarizam i uloga sreće i koristi u moralnom djelovanju	2		2	
Deontološke teorije: dužnosti u OSJ	2		2	
Teorije distributivne pravednosti	2		2	
Etika brige	2		2	
Kolokvij 1	2		2	
Ljudska prava i sloboda govora	2		2	
Etički izazovi u OSJ	2		2	
Etički kodeksi OSJ	2		2	
Medijska etika i etika OSJ	2		2	
Etika OSJ i etika u oglašavanju	2		2	
Etičko odlučivanje u OSJ	2		2	
Kolokvij 2	2		2	

Obvezna literatura	1. Bebek, Borna i Antun Kolumbić, Poslovna etika, Zagreb: Sinergija, 2000. (1.B. i 4.A.) 2. Berčić, Boran, Filozofija, sažeto e-izdanje, str. 125-153. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/546996.Bercic_Filozofija_e-izdanje.pdf 3. Etički kodeks HUOJ-a: http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67
Dopunska literatura	1. Parsons, Patricia, Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice, London i Philadelphia: CIPR i Kogan Page 2008. 2. Fitzpatrick, Kathy i Carolyn Bronstein, Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy, London: Sage, 2006. 3. Moloney, Kevin, Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy, Abingdon i New York: Taylor & Francis 2006. 4. Sandel, Michael S., Pravednost: kako ispravno postupiti?, Zagreb: Algoritam 2013 5. Talanga, Josip, Uvod u etiku, Zagreb: Hrvatski studiji 1999. 6. Bivins, Thomas, Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 7. Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću, Zagreb i Sarajevo: Synopsis 2008. (34. poglavlje) 8. Tench, Ralph i Liz Yeomans, Otkrivanje odnosa s javnošću, Zagreb: HUOJ 2009. (14. poglavlje) 9. Theaker, Alison, Priručnik za odnose s javnošću, Zagreb: HUOJ 2007. (9. poglavlje)
Način provjere ishoda učenja	Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi. Kontinuirana provjera znanja. Seminarski rad. Usmeni ispit – po potrebi.
Završni / Diplomski rad	Da