

Diplomski sveučilišni studij ODNOSI S JAVNOSTIMA (2159)

IZVEDBENI PLAN NASTAVE

ak. god. 2021./2022.

0-ti Semestar						
ISVU šifra	Kolegij	Tj.(P+S+V)	ECTS	Status	Nositelj nastavnog kolegija	Suradnik na kolegiju
210899	Teorije komuniciranja	10 (2+0+0)	6	razlikovni	doc. dr, sc Krešimir Lacković	
210900	Informativni novinarski žanrovi	10 (2+0+1)	6	razlikovni	doc.dr.sc. Željko Krušelj izv.prof.dr.sc. Iva Rosanda Žigo	
210901	Jezik medija	10 (1+0+1)	6	razlikovni	doc.dr.sc. Lidija Dujić	
210902	Uvod u politologiju	10 (2+0+0)	6	razlikovni	prof.dr.sc. Anđelko Milardović	Petra Kuhar, asist.
210903	Osnove medija	10 (2+0+0)	6	razlikovni	doc.dr.sc. Franjo Maletić	
I. Semestar						
102968	Modeli odnosa s javnostima	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc.dr.sc. Gordana Lesinger doc.dr.sc. Anita Jeličić	dr.sc. Ksenija Žlof, prof.v.š.
102969	Poslovno komuniciranje	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc.dr.sc. Željka Bagarić prof.dr.sc. Jadranka Lasić Lazić	Antonija Mandić, asist.
102970	OJ i Internet	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc.dr.sc. Darijo Čerepinko izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić	Nikola Jozić, pred.
102972	Tehnike OJ	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc.dr.sc. Marina Đukić doc.dr.sc. Anita Jeličić	dr.sc. Ksenija Žlof, prof.v.š.
102971	<i>OJ i lobiranje</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	doc.dr.sc. Saša Petar doc.dr.sc. Anita Jeličić	dr.sc. Ksenija Žlof, prof.v.š.
103155	<i>Javno mnijenje</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	izv.prof.dr.sc. Nikša Sviličić	Jelena Blaži, pred.
196221	<i>Javni nastup</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac	Vjekoslav Đaić, asist.
	UKUPNO:	15 (10+0+10)	30			

Napomena: studenti upisuju 1 izborni kolegij



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski sveučilišni studij ODNOSI S JAVNOSTIMA (2159)

IZVEDBENI PLAN NASTAVE

ak. god. 2021./2022.

II. Semestar						
ISVU šifra	Kolegij	Tj.(P+S+V)	ECTS	Status	Nositelj nastavnog kolegija	Suradnik na kolegiju
102974	Korporativno komuniciranje	15 (2+0+2)	6	obvezni	prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović doc.dr.sc. Anita Jeličić	dr.sc. Ksenija Žlof, prof.v.š.
102983	Persuazija i interpersonalna komunikacija	15 (2+0+2)	6	obvezni	izv. prof..dr.sc. Nikša Sviličić doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac	Jelena Blaži, pred.
134616	Integrirane tržišne komunikacije	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc. dr.sc. Dijana Vuković doc.dr.sc. Anita Jeličić	Iva Kirinić Silov, asist.
102977	Protokoli odnosa s javnostima	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc.dr.sc. Gordana Lesinger doc.dr.sc. Anita Jeličić	Sunčana Glavak, asist.
102976	<i>OJ i društveno odgovorno poslovanje</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović doc.dr.sc. Darijo Čerepinko	Jelena Blaži, pred.
133506	<i>Vizualne komunikacije u OJ</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	doc. dr. sc. Anita Jeličić prof.dr.sc. Marin Milković	Višeslav Kirinić, pred.
196222	<i>Komunikacija s ranjivim skupinama</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	doc.dr.sc. Željka Bagarić	
234526	<i>Društvene mreže</i>	15 (2+0+2)	6	izborni	doc.dr.sc. Lidija Tepuš Golubić izv.prof.dr.sc. Jana Žiljak Gršić	
	UKUPNO:	15 (10+0+10)	30			

Napomena: studenti upisuju 1 izborni kolegij

Diplomski sveučilišni studij ODNOSI S JAVNOSTIMA (2159)

IZVEDBENI PLAN NASTAVE

ak. god. 2021./2022.

III. Semestar						
ISVU šifra	Kolegij	Tj.(P+S+V)	ECTS	Status	Nositelj nastavnog kolegija	Suradnik na kolegiju
102980	Upravljanje krizom	15 (2+0+2)	6	obvezni	prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović doc.dr.sc. Gordana Lesinger	Sunčana Glavak, asist.
102982	Istraživanje u OJ	15 (2+0+2)	6	obvezni	prof.dr.sc. Vjekoslav Afrić	Slobodan Hadžić, v.pred.
150225	Etika u odnosima s javnostima	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc.dr.sc. Tvrtko Jolić	
102978	Istraživanje tržišta	15 (2+0+2)	6	obvezni	doc. dr.sc. Dijana Vuković doc. dr. sc. Damira Đukec	Ana Mulović Trgovac, v.pred.
196223	Strateško planiranje odnosa s javnostima	15 (2+0+2)	6	izborni	izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić	Boris Hajoš, pred.
150226	Upravljanje informacijama	15 (2+0+2)	6	izborni	prof.dr.sc. Jadranka Lasić Lazić doc.dr.sc. Ivana Stanić	
196224	Pogreške i pristranosti komunikacijskog menadžmenta	15 (2+0+2)	6	izborni	prof.dr.sc. Darko Polšek	Višeslav Kirinić, pred.
	UKUPNO:	15 (10+0+10)	30			

Napomena: studenti upisuju 1 izborni kolegij



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski sveučilišni studij ODNOSI S JAVNOSTIMA (2159)

IZVEDBENI PLAN NASTAVE

ak. god. 2021./2022.

IV. Semestar						
ISVU šifra	Kolegij	Tj.(P+S+V)	ECTS	Status	Nositelj nastavnog kolegija	Suradnik na kolegiju
102986	Diplomski rad	15 (0+0+0)	30	obvezni	mentor prema izboru	
	UKUPNO:	15 (0+0+0)	30			

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
102980	Upravljanje krizom				Obvezni	3
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	120	6
	30	0	30	0		
Nastavnik	prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović doc.dr.sc. Gordana Lesinger					
Suradnik	Zlatko Mehun, predavač					
Cilj predmeta	Cilj je da studenti usvoje znanja iz upravljanja krizom te da znaju upotrebljavati alate upravljanja krizom u različitim situacijama i sektorima. Poseban naglasak je stavljen na planiranje i na kriznu komunikaciju.					
Ishodi učenja	1. Po uspješnom završetku programa studentica bi trebala moći objasniti ključne pojmove iz kriznog menadžmenta te ih znati usporediti s ostalim funkcijama menadžmenta u holističkom pristupu 2. Demonstrirati poznavanje alata kriznog menadžmenta i poznatih slučajeva kriza 3. Analizirati razinu rizika i izloženosti na studijama slučaja Kreirati planove upravljanja krizom u studijama slučaja 4. Po uspješnom završetku programa studentica bi trebala moći preuzeti inicijativu u organizaciji za procjenu izloženosti riziku i uvođenje sustava upravljanja krizom 5. Koordinirati u organizaciji proces procjene i uspostave sustava upravljanja krizom unutar ukupnog upravljanja na strateškoj i operativnoj razini u ulozi koordinatora za krizu 6. Upotrijebiti alate procjene rizika i izloženosti tijekom procesa uvođenja sustava upravljanja krizom 7. Sačiniti plan kriznog menadžmenta za organizaciju te nadgledati njegovo provođenje i regularnu nadogradnju i unapređenje					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Ne					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Samostalni radovi predani na sustav Grupni radovi predani na sustav Javne rasprave Kolokvij Usmeni ispit					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
1. Priprema za krizu Zablude o krizi Rizici i opasnosti Uzroci krize		2		2		
2. Procjena slabosti i rizika		2		2		
3. Idenitificiranje problema i mogućih incidenata Planiranje djelovanja i djelovanje u krizi		2		2		
4. Određivanje vjerojatnosti krize Određivanje učinka krize		2		2		
5. Procjena trenutnih mjera i osjetljivosti Procjena ranjivosti		2		2		
6. Upravljanje i vodstvo Upravljanje neizvjesnošću		2		2		
7. Planiranje za krizu i uloga menadžera Učinkovito vodstvo u krizi		2		2		

8. Kriza u kulturnom kontekstu	2	2
9. Komunikacija i alati Komunikacija tijekom i nakon krize	2	2
10. Potpuno razotkrivanje i apologija	2	2
11. Komunikacija s ključnim dionicima Kriza i mediji	2	2
12. Evaluacija odgovora na krizu	2	2
13. Smjernice kriznog komunikacijskog menadžmenta	2	2
14. Predložak za komunikacijski plan	2	2
15. Upitnik za samoprocjenu Upitnik za samoevaluaciju	2	2

Obvezna literatura	1. Majda Tafra, Upravljanje krizom, Visoka škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić, 2011.
Dopunska literatura	1. Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb. 2009.
Način provjere ishoda učenja	Samostalni radovi predani na sustav 20% Grupni radovi predani na sustav 20% Javne rasprave 10% Kolokvij 30% Usmeni ispit 20% Sveukupno 100%
Završni / Diplomski rad	Da

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
102982	Istraživanje u OJ				Obvezni	3
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	120	6
	30	0	30	0		
Nastavnik	prof.dr.sc. Vjekoslav Afrić					
Suradnik	dr. sc. Slobodan Hadžić, pred.					
Cilj predmeta	Razviti znatiželju i senzibilnost za probleme u odnosima s javnostima. Pripremiti studente za istraživački rad u odnosu s javnostima. Naučiti izabrati, planirati i provesti istraživanje, te vrednovati njegove rezultate. Ovladati uporabom formalnih i neformalnih metoda istraživanja i prikupljanja podataka. Svršishodno primjenjivati rezultate istraživanja za unapređivanje i mijenjanje odnosa prema različitim javnostima.					
Ishodi učenja	1. Usvojiti metode znanstvenog i neznanstvenog promatranja, mišljenja i zaključivanja. 2. Znati izraditi anketni upitnik, strukturirani intevju ili voditi fokus grupu. 3. Ovladati metodama prikupljanja podataka (opažanja, eksperimenta, studija slučaja...). 4. Ovladati jednostavnom statističkom obradom podataka. 5. Ovladati analizom podataka i upravljanja utiskom. 6. Ovladati tehnikama uporabe interneta i suvremenih tehnologija u istraživanjima. 7. Znati izraditi nacrt istraživanja i plan projekta.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Poznavanje osnova statistike.					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari Uz predavanja, studenti će u paru ili grupi uvježbavati neke istraživačke tehnike kao na primjer: fokus grupe, intervjuiranje, izrada anketnog upitnika, opažanje.....	
Obveze studenata	Redovito sudjelovanje u nastavi jer se vještine stječu vježbanjem. Uvjet za izlazak na ispit je izrađen mini projekt kojeg će studenti slati nastavniku putem e-pošte na provjeru i ocjenu.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
1. Zašto i što istraživati u odnosima s javnošću? Etičnost istraživanja. primjeri korisnih istraživanja iz prakse i znanosti.	2		2			
2. Vrste istraživanja: neformalno (osobni kontakti, ključni informatori).	2		2			
3. Vrste istraživanja: neformalno (nestrukturirane skupne diskusije i forumi, terenski izvještaji, telefonski pozivi, analiza pošte).	2		2			
4. Vrste istraživanja: formalno (desk-top istraživanja, analiza medija). Prikupljanje informacija i mjerenje stajališta, ponašanja, znanja, image-a i ugleda.	2		2			
5. Vrste istraživanja: formalno (intranet i internet istraživanja); Izviješće o samostalno provedenom Intranet istraživanju.	2		2			

6. Kvantitativna istraživanja (intervjuiranje i anketiranje). Evaluacija odnosa s javnostima: vrednovanje, ocjenjivanje, učinkovitost programa za odnose s javnošću prema postavljenim ciljevima. Mjerenje rezultata/učinaka.	2	2
7. Kvantitativna istraživanja (eksperiment i analiza sadržaja). Izvješće o izvršenoj analizi sadržaja jedne medijske poruke, indeks magle.	2	2
8. Kvalitativna istraživanja (razgovor, skupne diskusije, opažanja ...). Izvješće o opažanjima jednog poslovnog događaja.	2	2
9. Konceptualizacija, operacionalizacija i mjerenje.	2	2
10. Vrste i nacrti istraživanja. Nacrti opservacijskih, intervencijskih i kvantitativnih istraživanja.	2	2
11. Mjerenje stavova, interesa i motivacija. Konstrukcija indeksa, skala i tipologija.	2	2
12. Teorije uzoraka, vrste i oblikovanje uzorka.	2	2
13. Kvalitativna analiza empirijskog materijala. Konstruiranje podataka, kodiranje, kategorizacija, konceptualizacija, apstrahiranje i sistematizacija podataka.	2	2
14. Konverzacijska i diskurzivna analiza. (H. Sacks, M. Foucault i D. Armstrong)	2	2
15. kritička diskurzivna analiza ili kritička lingvistika (N. Fairclough); Semiotička i narativna analiza (analiza upravljanja utiskom)	2	2

Obvezna literatura	1. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., d.o.o., Zagreb.
Dopunska literatura	1. Tench, R., Yeomans, L., 2009. Otkrivanje odnosa s javnošću, biblioteka PRINT, HUOJ, Zagreb. 2. Stacks, D.W., 2002., Primar of Public Relations Research, The Gilford Press. 3. Moss, D., Verčić, D., Wernaby, G., 2000., Perspectives on Public Relations Research. 4. Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčić i Dejan Verčić, 2010. Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću. HUOJ, Zagreb. 5. Afrić, V., 2011. Uvod: povijesni razvoj i teorijsko utemeljenje diskurzivne analize, objavljeno u knjizi: Diskurzivna analiza: Kvalitativni pristup u istraživanju medija. (ur. Leburic, A.) Redak, Split. 6. Milas, G., 2005. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima, SLAP, Jastrebarsko. 7. Boje, D.M., 2001. Narrative method for Organizational and Communication research. SAGE, London.
Način provjere ishoda učenja	– ukupna ocjena zbroj je: – ocjena iz seminarskog rada (30%) – ocjena iz završnog pismenog i usmenog ispita (50%) – redovito prisustvovanje nastavi i aktivno sudjelovanje u njoj (20%) Prag prolaznosti na završnome pismenom ispitu je 55%. Usmenom ispitu mogu pristupiti samo oni koji su položili pismeni ispit i dobili ocjenu iz seminarskog rada.
Završni / Diplomski rad	Da

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
150225	Etika u odnosima s javnostima				Obvezni	3
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	120	6
	30	0	30	0		
Nastavnik	doc.dr.sc. Tvrtko Jolić					
Suradnik						
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	Nema					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminari 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	Aktivno sudjelovanje u nastavi - 20 bodova Vježbe - 30 bodova Seminarski rad - 30 bodova Kolokvij 1- 60 bodova Kolokvij 2- 60 bodova Usmeni Ispit po potrebi Sustav ocjenjivanja 181-200 5 161-180 4 141-160 3 121-140 2 ≤ 120 1
Završni / Diplomski rad	Da

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
	Istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija				Obvezni	1
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	6	
	30	0	30			
Nastavnik	doc.dr.sc. Dijana Vuković					
Suradnik						
Cilj predmeta	Osnovni cilj kolegija jest usvajanje temeljnih znanja o metodologiji i razvijanje kritičkog mišljenja kako bi studenti mogli razumjeti rezultate znanstveni istraživanja s obzirom na primijenjenu metodologiju te znati odabrati i primijeniti prikladne znanstvene metode i tehnike u planiranju i provođenju vlastitih istraživanja tržišta i tržišnih komunikacija-					
Ishodi učenja	1. 1. Planirati i upravljati istraživanjima tržišta i tržišnih komunikacija, i vrednovati različite tehnike vrednovanja 2. 2. Kritički komentirati unutarnju i vanjsku valjanost rezultata istraživanja i specifične metode istraživanja i primjena istih u ovisnosti od postavljenih specifičnih ciljeva istraživanja 3. 3. Primijeniti teorijska znanja i prethodna iskustava u praksi 4. 4. Odabrati i postaviti istraživački problem i hipotezu te odabrati prikladnu istraživačku metodu za konkretan istraživački problem , pretražiti i pronaći relevantne radove u bazama literature i oblikovati nacrt istraživanja i napisati istraživački izvještaj 5. 5. Pravilno kritički interpretirati etičke principe istraživanja u društvenim znanostima 6. 6. Upravljati aplikacijama Excel i SPSS.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema.					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Redovito pohađanje predavanja i seminara (u skladu s Pravilnikom o studiju i studiranju). Obavljeni svi zadaci u okviru predavanja i vježbi (ako student nije proveo istraživanje i predao vlastiti projektni zadatak istraživanja, ne može pristupiti ispitu). Kolegij uključuje provođenje jednog šireg (laboratorijskog ili terenskog) istraživanja iz područja tržišta i odnosa sa javnošću. Što je zadatak svakog pojedinog studenta. Ukupna satnica predviđenih vježbi pokrivena je provođenjem istraživanja, primjena statističkih metoda u interpretaciji rezultata istraživanja.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina			Oblici nastave (sati)			
			Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje

. Uvodno predavanje. Znanost kao disciplina. Znanstveni uvidi kao temelj razumijevanja stvarnosti. Uvod u istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija. Baze literature. Pretraživanje baza literature. 2. Uloga i značenje istraživanja tržišta i tržišnih komunikacija 3. Postavljanje istraživačkih problema. Korištenje istraživačkih pitanja. 4. Pregled metoda u društvenim znanostima. Teorijska ishodišta metodologije društvenih znanosti. 5. Uvod u kvantitativne metode istraživanja. Populacija i uzorak. 6. Izviđajna (explorativna) istraživanja. Opisna (deskriptivna) istraživanja. Uzročna (kauzalna) istraživanja. 7. Metoda ankete. Instrumenti - pitanja. Valjanost i pouzdanost. Korelacija i kauzalnost. 8. Analiza sekundarnih podataka. Primarni podaci. Mjerenje stava. Analiza sadržaja. 9. Uvod u kvalitativne metode istraživanja. Intervju, promatranje. Fokusna grupa. 10. Etički aspekti istraživanja.

Obvezna literatura	1. Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014. 2. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
Dopunska literatura	1. Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R.: Marketing Research, Houghton Mifflin., 2004. 2. Malhotra, K.N., Birks, F.D.: Marketing Research – An Applied Approach, FT Prentice Hall, 2003. 3. Churchill, G.A.: Marketing Research, The Dryden Press, NY, 2001. 4. McDaniel, C., Gates, R.: Marketing Research, J. Wiley & Sons, 1999
Način provjere ishoda učenja	Problemski zadatak u dvije faze, ispit
Završni / Diplomski rad	Da

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	15	15			
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić					
Suradnik	Boris Hajoš, 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. 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

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
150226	Upravljanje informacijama				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	0		
Nastavnik	prof.dr.sc. Jadranka Lasić-Lazić					
Suradnik	dr. sc. Ivana Stanić, asist.					
Cilj predmeta	Student će nakon odslušanih predavanja razumjeti teorijska i praktična načela i metode organizacije, upravljanja i vrednovanja informacija. Znati će usporediti, vrednovati i odabrati modele i metode organizacije informacija te odabrati i primijeniti prikladne elemente strategije organizacije i prezentacije znanja.					
Ishodi učenja	1. Znati definirati porijeklo i filozofsku osnovu sustava za organizaciju znanja. 2. Znati razlikovati i primijeniti različite vrste sustava za organizaciju znanja u informacijskom okruženju. 3. Znati definirati glavne karakteristike različitih sustava za pretraživanje. 4. Razumjeti razlike između različitih tipova sustava za pretraživanje. 5. Znati postaviti strategiju pretraživanja					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine						
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja				Komentari	
Obveze studenata						
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
Internet (pretraživanje – jednostavno i napredno, strategije pretraživanja, odabir ključnih riječi, uporaba operatora)	2	0	2	0		
Vrednovanje informacija na Internetu (Kriteriji vrednovanja)	2	0	2	0		
Sigurno korištenje interneta (spyware, adware, virusi, hoax, phishing)	2	0	2	0		
Upravljanje informacijama (alati za upravljanje informacijama (Gmail, Google Kalendar), alati za upravljanje izvorima (Zotero), citiranje i autorsko pravo)	2	0	2	0		
Pretraga Središnjeg katalog službenih dokumenata RH (Pravni propisi, Međunarodni ugovori, Službena glasila tijela lokalne samouprave, Dokumenti i publikacije, Adresari i imenici, Političke stranke i izbori)	2	0	2	0		
Pretraga ostalih informacijskih izvora (HGK, FINA, sudski registar, DZZS, EUROSTAT)	2	0	2	0		

Internet (pretraživanje – jednostavno i napredno, strategije pretraživanja, odabir ključnih riječi, uporaba operatora)	2	0	2	0
Vrednovanje informacija na Internetu (Kriteriji vrednovanja)	2	0	2	0
Upravljanje informacijama (alati za upravljanje informacijama (Gmail, Google Kalendar), alati za upravljanje izvorima (Zotero), citiranje i autorsko pravo)	2	0	2	0
Pretraga Središnjeg katalog službenih dokumenata RH (Pravni propisi, Međunarodni ugovori, Službena glasila tijela lokalne samouprave, Dokumenti i publikacije, Adresari i imenici, Političke stranke i izbori)	2	0	2	0
Pretraga ostalih informacijskih izvora (HGK, FINA, sudski registar, DZZS, EUROSTAT)	2	0	2	0
Internet (pretraživanje – jednostavno i napredno, strategije pretraživanja, odabir ključnih riječi, uporaba operatora)	2	0	2	0
Vrednovanje informacija na Internetu (Kriteriji vrednovanja)	2	0	2	0
Sigurno korištenje interneta (spyware, adware, virusi, hoax, phishing)	2	0	2	0

Obvezna literatura	1. HAYNES, D. Metadata for information management and retrieval. London: Facet, 2004. 2. TAYLOR, C. Towards making knowledge in communities. 3. http://www.kidmm.org/home/docs/KnowledgeCommunities2008.pdf
Dopunska literatura	1. Izvori s interneta i baze podataka
Način provjere ishoda učenja	kolokvij (25%) ocjena iz završnog pismenog i usmenog ispita (30%) redovito prisustvovanje nastavi i aktivno sudjelovanje u njoj (20%) Prag prolaznosti na kolokvijima i završnome pismenom ispitu (55%)
Završni / Diplomski rad	Da

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
196224	Pogreške i pristranosti komunikacijskog menadžmenta				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. Darko Polšek					
Suradnik	Višeslav Kirinić, asis.					
Cilj predmeta	Predmet daje uvid u pogreške i pristranosti u komunikacijskom menadžmentu iz perspektive bihevioralnih znanosti i teorija iz spomenutog područja i polja pri čemu će studenti usvojiti temeljna teorijska znanja studenata o heuristikama i pristranostima odnosno bihevioralnoj ekonomiji, temeljna aplikativna znanja o primjeni pristranosti u svakodnevnim situacijama (komunikaciji, marketingu i poslovanju općenito) te po završetku kolegija biti sposobni za dizajniranje situacija (rezultata) prema predviđanjima bihevioralne ekonomije.					
Ishodi učenja	1. Upoznavanje s teorijskim pristupima heuristikama i bihevioralnoj ekonomiji 2. Kontekstualizacija bihevioralne ekonomije u komunikacijskom menadžmentu 3. Razumijevanje funkcioniranje heuristika i načina njihove upotrebe u komunikaciji 4. Dizajniranje situacija prema predviđanjima bihevioralne ekonomije 5. Dizajniranje eksperimentalnih situacija za provjeru točnosti predviđanja bihevioralne ekonomije					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Studenti/ce su obvezni/e pohađati nastavu te izraditi zadaće tijekom rada na nastavi vježbi ikako bi pokazali/e teorijsko razumijevanje problema i praktičan način njihovoga rješavanja					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Tema 1: Značaj bihevioralne ekonomije za ekonomiju općenito. Značaj proučavanja i rezultata istraživanja heuristika i pristranosti. Teorija odlučivanja. Teorija racionalnog izbora. Bihevioralna ekonomija kao odmak od očekivanja TRI.		6				
Tema 2: Klasični rezultati bihevioralne ekonomije (model Kahneman-Tversky): dostupnost, reprezentativnost, sidrenje. Izvedeni rezultati bihevioralne ekonomije (druge heuristike i pristranosti: sunk cost, hyperbolic discounting...). Vježbe: u kojim ćemo situacijama koristiti predvidljivu iracionalnost KT modela?		6				
Tema 3: Heuristike i modularnost (model G. Gigerenzer i Max Planck Berlin). Teorija prirodnosti i urođenosti: heuristike kao „adaptivna oruđa“.		6				
Tema 4: Osnovne crte neuroekonomije.		6				

Obvezna literatura	1. D. Polšek, K. Bovan (ur.) Bihevioralna ekonomija 2013. 2. D. Kahneman, A. Tversky: Heuristike i pristranosti. (prijevod: D. Polšek)
Dopunska literatura	1. R. Thaler & C. Sunstein: Poticaj. Planetopija, Zagreb 2010. 2. G. Gigerenzer: Snaga intuicije, Algoritam, Zagreb 2010 3. D. Ariely: Predvidljivo iracionalni, VBZ, Zagreb 2009.
Način provjere ishoda učenja	Predmet ocjenjivanja: • Pohađanje nastave, aktivnost i kreativnost na nastavi 10% • Vježbe 30% • Parcijalni ispit 30% • Završni ispit 30% Zbog posebnih vidova neakademskog ponašanja studenti/ce mogu dobiti i negativne bodove koji se oduzimaju od postignute ocjene: • Prepisivanje zadaća 10% • Neispunjavanje zadatka u zadanu roku 10% • Predstavljivanje tuđih radova i rješenja kao svojih, te upotreba drugih nedozvoljenih i nemoralnih sredstava pri ispunjavanju dobivenih zadataka, pri polaganju parcijalnih ispita i završnog ispita 30% Prag prolaznosti: 40%
Završni / Diplomski rad	Da