

KOMUNIKOLOGIJA
Poslovno komuniciranje

**Nastavni plan master studija Komunikologije za usmjerenje:
POSLOVNO KOMUNICIRANJE**

Sedmi semestar	Predavanja i vježbe	ECTS	Ukupno ECTS
Razvoj medija u svijetu i BiH	2+1	6	30
Jezik i stil poslovnog komuniciranja	2+1	6	
Teorija odnosa s javnošću	2+1	6	
Metodologija komunikoloških istraživanja	2+1	6	
Izborni predmet	2+1	6	
Osmi semestar			30
Teorija i praksa poslovnog komuniciranja	2+1	6	
Komuniciranje savremenih kompanija	2+1	6	
Organizacija odnosa s javnošću	2+1	6	
Praksa u kompanijama i institucijama	2+1	6	
Izborni predmet	2+1	6	
Deveti semestar			30
Marketing poslovnog komuniciranja	2+1	6	
Promotivne aktivnosti	2+1	6	
Savremena propaganda	2+1	6	
Praksa u kompanijama i institucijama	2+1	6	
Izborni predmet	2+1	6	
Deseti semestar		30	30
Priprema i izrada M.A. teze			
UKUPNO ECTS			120

Izborni preedmeti

1. Pored predloženih izbornih predmeta, studenti mogu uzeti i druge predmete sa drugih odsjeka na master studiju.

RAZVOJ MEDIJA U SVIJETU I BIH

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

Upoznati studente sa povijesnom komunikacijskom praksom, komunikacijskim tokovima u prošlosti i utjecajima komuniciranja na društvene procese i odnose. U tom smislu, u okviru modula studenti će proširiti znanja o komuniciranju u pojedinim historijskom epohama i izumima u domenu medijske tehnologije i organizacije, te o komunikacijskim tokovima u povijesti Bosne i Hercegovine. Posebno će biti istraživana komunikacijska iskustva BiH, koja spada u rijetke zemlje svijeta, u kojima su traga ostavili svi povijesni komunikacijski modeli (antički, orijentalni, fašistički, komunistički, tzv. samoupravno-socijalistički, tzv. zapadno-demokratski...)

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	U okviru predmeta studenti će: <ul style="list-style-type: none">- Upoznati načine komuniciranja minulih generacija u svijetu i BiH;- Steći znanje o medijima koji su korišteni za prenos informacija u ranijim epohama;- Istraživati povijesne pretpostavke pretvaranja čovječanstva u jedinstvenu publiku;- Proširiti znanja iz historije novinarstva i medija u medija u Bosni i Hercegovini koji su sve do sada ostali na periferiji naučnog interesovanja.
	<ul style="list-style-type: none">- Historijski i društveni aspekt komuniciranja- Pismo-osnova nastanka civilizacije- Štamparija i renesansa Zapada- Novine i masovno društvo- Nastanak i razvoj elektronskim medija- Novinarstvo i vlast u povijesnom kontekstu- Medijsko pretvaranje svijeta u „ globalno selo“- Mediji-društvo- Specifičnosti bosanske komunikacije u Srednjem vijeku- Orijentalni model komuniciranja u BiH- Nastanak i razvoj bh. novinarstva- Fašistički model komuniciranja u BiH- Komunistički model komuniciranja u BiH- Medijska agresija i odbrana 1991.-1996.
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Predavanja- Vježbe- Samostalni radovi
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Aktivnost i stečeno znanje studenata će se provjeravati u okviru interaktivne nastave- Seminarski i drugi radovi- Završni ispit

Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluacija modula od strane studenata - Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. Tucaković, Šemso (2000.): Historija komuniciranja, Sarajevo
2. Tucaković, Šemso (2006.): Historija novinarstva i medija u BiH, Sarajevo
3. Gacini, Đ. (2000.): Historija novinarstva, Beograd
4. Mekluan, Maršal (1976.): Gutenbergova galaksija- nastajanje tipografskog čovjeka

JEZIK I STIL POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Pružiti studentima teorijske i praktične osnove za valjano pisano i usmeno poslovno i službeno komuniciranje (jezičko, uključujući i važnost usklađivanja neverbalnog i izvanjezičkog ponašanja u procesu poslovne i službene komunikacije). Ukazati na značaj podizanja nivoa govorne kulture i vještine govora u poslovnom komuniciranju - usmenom (govor, razgovori, dogovori, pregovori) i pisanom (eksternom i internom, jednosmjernom: obavještanje i dvosmjernom: korespondencija).

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	<p>Student će:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ovladati normama i kulturom govora- Naučiti o čemu sve treba voditi računa u procesu poslovne komunikacije- Naučiti norme ponašanja – jezičkog, neverbalnog, izvanjezičkog,- Naučiti osnovne zahtjeve u komunikaciji (odlike stila)- Naučiti usklađivati svoje ponašanje sa sociolingvističkim zahtjevima i kriterijima (izbor izražajnih sredstava u skladu sa 7 W)- Ovladati umijećem komuniciranja - vještinom govora do poslovnog uspjeha
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">• Poslovno komuniciranje – uvod (Značajke administrativnog stila, osnovni zahtjevi, komuniciranje u kolektivu, konflikt kao komunikacijska pojava, stres i emotivne reakcije, poslovni partneri: osobine ličnosti – tipovi govornika, poslovni bonton i lična promocija, etika izgovorenih riječi)• Interpersonalno komuniciranje (priroda odnosa i društvene uloge, komunikacijska kompetencija, društveni stil)• Verbalni zahtjevi poslovne komunikacije – odlike jezika i stila (značajke poslovnog i službenog jezika; norme savremenog standardnog jezika; kultura govora i poslovno komuniciranje; odlike stila: jasnost poruke, sažetost, tačnost, živost, skladnost, općeupotrebna i terminološka leksika; jezička tolerancija)• Neverbalno ponašanje i neverbalni znaci (držanje i govor tijela; kretanje u prostoru; facijalna ekspresija; sinonimija, polisemija i homonimija neverbalnog znaka; moguće korelacije između simptoma i neverbalnih znakova).• Izvanjezički okvir i ponašanje u usmenoj poslovnoj komunikaciji (prostor, usklađivanje sa govornom situacijom, govorne uloge, slušanje - aktivno i pasivno, znakovitost poslovnog odijevanja i opći dojam)• Pisano poslovno komuniciranje (jednosmjerno – obavještanje / dvosmjerno – korespondencija; interno i eksterno; stilsko-kompozicijske forme; poslovna pisma, CV / biografija)• Usmeno poslovno komuniciranje (komunikacija «uživo»; komuniciranje uvjetovano govornom situacijom i okruženjem; komunikacija telefonom; poslovni sastanci; poslovni i poluslužbeni razgovori / dogovori / pregovori)• Prezentacija (scenario, strategija nastupa, vizuelna sredstva, pisanje, tehnika, panel diskusija i okrugli sto, pitanja i odgovori)• Javni nastup i odnosi s javnošću (kontakti sa medijima; nastup u elektronskim medijima; konferencija, izlaganje, obraćanje s povodom,

	<p>izjava, intervju, debata, promotivne aktivnosti, poslovni sastanci)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poslovni bonton (uljudnost, maniri, upoznavanje i predavljanje, pozdravljanje, oslovljavanje, obraćanje, tituliranje, usklađivanje odjeće, ponašanje za stolom, pokloni, značajni datumi, odnosi sa strancima, telefoniranje i mobilna telefonija
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none"> - interaktivna predavanja, - interaktivno učenje u grupi – grupni rad i prezentacije, - seminari iz literature,
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktivna predavanja - Interaktivno učenje u grupi (grupne diskusije, analize, usmena prezentacija) - Eseji - kontinuirano praćenje i ocjenjivanje aktivnosti studenata
Status	<i>Obavezan</i> predmet na oba usmjerenja za studente Žurnalistike / Komunikologije – za oba usmjerenja: Klasično novinarstvo i Poslovno komuniciranje
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none"> - mišljenja studenata o kvalitetu nastavnog procesa; - samoevaluacija profesora i studenata;
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

LITERATURA:

- Blend, Majkl – Mondezir, Simon (1995): *Promocija na televiziji i radiju*, Clio, Beograd;
- Brajša, Pavao (2000): *Umijeće razgovora*, C.A.S.H., Pula
- Carnegie, Dale (1982): *Psihologija uspjeha*, Knj. III, Biblioteka popularne psihologije, Zagreb
- Gelb, Majkl (2003): *Predstavite sebe*, Biblioteka «Uspeh», Beograd
- Hopkins, Tom (2005): *Kako ovladati veštinom prodaje*, Beograd
- Katnić-Bakaršić, Marina (2001): *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo;
- Kvintilijan, Marko Fabije (1985): *Obrazovanje govornika*, Veselin Masleša, Sarajevo
- Marković, Marina (2003): *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd
- Micić, P. Predrag: *Kako voditi poslovne razgovore*, NIO "Poslovna politika", Beograd;
- Osredečki, E. (1995): *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton*, Naklada «Edo», Zagreb;
- Plenković, M. (1991): *Poslovna komunikologija*, "Alinea", Zagreb;
- Radovanović, M. (1986): *Sociolingvistika*, "Dnevnik", Novi Sad;
- Reardon, Kathleein K. (1998): *Interpersonalna komunikacija*, Alineja, Zagreb – prijevod
- Šipka, Milan (2005): *Kultura govora*, Institut za jezik, Sarajevo
- Škarić, Ivo (2000): *Temeljni suvremenoga govorništva*, Školska knjiga, Zagreb
- Taylor, Shirley (2002): *Modeli poslovnih pisama*, biblioteka «Gospodarska misao», Zagreb (prijevod)
- Težak, Stjepko (1985): *Govorne vježbe*, Školska knjiga, Zagreb;
- Vajzović, Hanka (2008): *Jezik i nacionalni identiteti – sociolingvističke teme I*, FPN, Sarajevo
- Veinrajt, Gordon R. (2001): *Govor tela*, Beograd - (Gordon R. Wainwright: *Body Language*) - prijevod
- Jezički savjetnici i normativi bhs jezika, te bilješke i materijali sa predavanja i sa vježbi.

TEORIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: upoznati studente s odnosima s javnošću kao funkcijom menadžmenta. Na predavanjima i vježbama biće prezentirana znanja o povijesnom kontekstu PR, razvoju i značaju za funkcionisanje kompanija, institucija i organizacija.

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	Studenti će: -upoznati teoretske osnove odnosa s javnošću, -spoznati mjesto PR u savremenom menadžmentu, -steći znanja o o značaju PR-a za funkcionisanje savremenog društva, -spoznati etičke aspekte PR
Sadržaj	-Povijesni aspekt PR -Komunikološki aspekt PR-a -Definisanje i pozicioniranje PR u odnosu na druge komunikacijske aktivnosti -Teorijske osnove PR-a -Sistemske teorije PR-a -Kritičke teorije PR-a -Djelatnici PR-a -Interni i eksterni PR -Mediji PR-a -Politika, vlast, PR -Praksa PR u savremenom svijetu -Etika odnosa s javnošću
Metode poučavanja i učenja	-Interaktivna predavanja(grupne analize, samostalna saopštenja, prezentacije -Seminarski radovi -Kontinuirano praćenje i ocjenjivanje studenata
Procjena ishoda učenja	Evaluacija studenata Samoevaluacija studenata i profesora
Status	Obavezni na usmjerenju Poslovno komuniciranje
ECTS	6
Sati	21o (30 p+30v+150 samostalni radovi studenata)
Jezik	b/s/h
Evaluacija	-Mišljenje studenata o kvalitetu nastavnog procesa Evaluacija i samoevaluacija studenata i profesora
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura: S.Cutlip; E.Center: Odnosi s javnošću, Beograd, 2000.
S.Blek: Odnosi s javnošću, Beograd, 1997.
B.Skoko: Razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb, 2006.
N.Kurtić: Upravljanje odnosima s javnošću, Tuzla, 2000.

METODOLOGIJA KOMUNIKOLOŠKIH ISTRAŽIVANJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Osposobljavanje studenta da (osim opće metodologije društvenih nauka) ovlada specifičnim naučnim metodama istraživanja najšireg spektra komunikoloških problema, te da u publicističkim i novinarskim istraživanjima najrazličitijih tema o kojima će pisati (medijski ih prezentirati) izgradi deontološki kvalitet /nivo/princip novinarske epistemologije.

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	Student će stečenim znanjem biti sposoban da primjenom klasičnih znanstvenih i specifičnih metoda komunikoloških istraživanja, te metoda novinarskog rada moći kompetentno da se uhvati u koštac sa istraživanjem najkompleksnijih i najsuptilnijih društvenih/političkih/kulturoloških i sl. problema u mikro i makro razmjerama, posebno u publicističkim i komentatorskim žanrovima, gotovo do nivoa naučnih projekata manjeg obima.
Sadržaj	<p>I: ŠTA I KAKO ISTRAŽUJE SAVREMENA KOMUNIKOLOGIJA ?</p> <ol style="list-style-type: none">1.Od opće metodologije do specifične sfere komunikoloških istraživanja2.Od općih komunikoloških istraživanja do specifičnih metoda novinarske djelatnosti3.Metode proučavanja materijalno-tehničkih, organizacionih, marketinško-menadžerskih, kadroloških i normativno-pravnih premisa masmedija4.Metode istraživanja informativnih, komentatorskih, rekreativno-zabavnih i literarnih sadržaja masmedija (8 sati P, 8 sati V, 8 sati individualni rad (IR)) <p>II: METODE ISTRAŽIVANJA PROGRAMSKIH SADRŽAJA MASMEDIJA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Induktivne i deduktivne metode istraživanja i komparativne analize najrazličitijih medijskih sadržaja2.Metode istraživanja aksioloških i semioloških premisa uređivačke politike medija i konkretnih medijskih sadržaja (programa, emisija, članaka, osvrti, komentara, dramsko-filmskih, obrazovnih, sportskih, religijskih i drugih sadržaja)3.Metode istraživanja jezika i stila pojedinih medija (tiskani, elektronski i PC)4.Metode istraživanja ideološko-političkih podloga političkih i svih drugih programa (8 sati P, 8 sati V i 8 sati IR) <p>III: METODE NOVINARSTVA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Metode procjene i izbora teme, te svrishodnost njenog istraživanja i medijskog prezentovanja2.Desk metode i terenska istraživanja (Field Research)3.Komparativne metode retroaktivne reference i metode tipskog uzora (paradigme)4.Metode produranja u suštinu pojavnog, u tajnost javnog, u prešućenost proklamovanog, u ontologiju fenomenološkog, u semiologiju aksiološkog (6 sati P, 6 sati V i 6 sati IR) <p>IV METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG PROJEKTA, STRUČNOG I NAUČNOG DJELA</p>

	1. Nužni segmenti svakog, pa i komunikološkog istraživačkog projekta (2 sata P, 2 sata vježbi i 8 sati IR)
Metode poučavanja i učenja	Uvodna predavanja, interaktivni komentari i razrade, vježbe, individualni rad i praktični radovi. Proučavanje/savladavanje relevantne literature i primjera praktičnih uspješnih istraživanja najrazličitijih komunikoloških problema u raznim domenama djelatnosti. Internetno „srfanje“/“brskanje“ o istraživačkim, komunikološki relevantnim projektima domaćih i svijetskih renomiranih instituta. Traženje dobrih tipskih uzora paradigmi i potpuno novih metoda istraživanja. Studenti post master studija će na osnovu stečenog znanja izraditi svoj praktični rad.
Procjena ishoda učenja	Midtermnom pismenom provjere znanja/savladanosti pojedinačnih metodskih cjelina, završni testovi, te pisanjem grupnog ili pojedinačnog sopstvenog metodološkog projekta zadate/izabrane teme. Izradom konkretnih projektnih rješenja za praktičnu upotrebu, kreacijom sopstvenih metoda.
Status	Obavezan predmet
ECTS	6
Sati	P:30, V:30, IR: 36
Jezik	B-H-S i po potrebi francuski, italijanski i slovenski
Evaluacija	a). Od strane studenata, (b) Odsjeka i (c) samoevaluacija i profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

LITERATURA:

1. TERMIZ, Dž. & MILOSAVLJEVIĆ S, (2008): *Analitika I, II i III tom*. Lukavac: NIK Grafit.
2. STOJAK, R. (1990): *Metoda Analiza sadržaja*. Sarajevo: IPNO; Tuzla: DP Grafičar.
3. GRUPA AUTORA (2006): *Kako pisati za medije*. Sarajevo: Media plan institut.
4. TERMIZ, Dž. (2003): *Metodologija društvenih nauka*. Sarajevo: TKD „Šahinpašić“.
5. STERNBERG, R.J. (1999): *Uspješna inteligencija*. Zagreb: Barka.
6. FILIPOVIĆ, M. (1989): *Kako nastaje naučno djelo*. Sarajevo:
7. SPLIHAL, S. & FERLIGOJ A. (2000): *Metodologija komunikoloških istraživanja*. Zagreb: FMK
8. PANJETA, L. (2007): *Potreba za smislom*. Sarajevo: Svijetlost.
9. PANJETA, L. (2004): *Industrija iluzija*. Sarajevo: Heft d.o.o.
10. STRAUBHAAR/LA ROSE (2002): *Media Now*. New York: Instructor's Edition

TEORIJA I PRAKSA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

Obezbijediti osnovna znanja iz domena tržišne i poslovne komunikacije koja daje obilježje ekonomskom životu svakod društva i svijeta u cjelini. U okviru ovog predmeta studenti će steći znanja o povijesnom aspektu poslovnog komuniciranja, njegovom društvenom aspektu, metodama i zadacima.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	U okviru predavanja i vježbi studenti će proširiti znanja o teoretskim postavkama i praktičnim implikacijama tržišnog komuniciranja u savremenom svijetu. Posebno će biti sagledani postojeći modeli poslovnog komuniciranja u Bosni i Hercegovini, proučene dosadašnja iskustva i istražene mogućnosti efikasnijih rješenja u smislu unapređivanja propagandnih, promotivnih i reklamnih mogućnosti BH privrede, te izgradnje imidža i identiteta BH kompanija.
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Poslovna komunikacija: definicija, značenje značaj- Marketinška funkcija poslovne komunikacije- Menadžerska komunikologija- Metode poslovne komunikacije u savremen. društvu- Savremena reklama- Poslovni razgovori- Poslovni pregovori- Poslovni sastanci- Mediji poslovnog komuniciranja- Pisana poslovna komunikacija- Kreacija imidža i identiteta- Etika poslovne komunikacije- Komuniciranje na političkom tržištu
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Predavanja- Vježbe- Samostalni rad
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Aktivnost i stečeno znanje studenata će se provjeravati kontinuirano na predavanjima i vježbama- Praktični radovi- Završni ispit
Status	Obavezan za usmjerenje Poslovno komuniciranje
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

Plenković, Mario (1990.) Poslovna komunikologija, Zagreb

Marković, Marina (2000.) Poslovna komunikacija, Beograd

Paten, Dejn (1997.) Uspješan marketing, Beograd

Tucaković, Šemso (1999.) Propagandno komuniciranje, Sarajevo

Fox, Renata (2001.) Poslovna komunikacija, Zagreb, 2001.

KOMUNICIRANJE SAVREMENIH KOMPANIJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Sticanje znanja studenata o nužnosti vrhunski profesionalno i poslovno/djeltno funkcionalno uređenom integralnom sistemu najšireg spektra poslovnog komuniciranja savremenih kompanija. Pored dubljeg proučavanja svih pojedinačnih oblika internog i eksternog komuniciranja, kroz ovaj modul ćemo primarno govoriti o Total PR-u firme/subjekta i njegovim sinergijskim, koorijentacijski usmjerenim pojedinačnim segmentima.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Studenti će savladavanjem gradiva biti osposobljeni, ne samo da kritički utvrđuju „bolne tačke“ i nedostatke (ne)sistema poslovnog komuniciranja kompanija, odnosno da znaju o pojedinim segmentima i oblicima poslovnog komuniciranja koji u firmi (ne)postoje. Oni će ovladati marketingom i menadžmentom koorijentacijske konkavne sinhronizacije tih segmenata i praktično-opertacionalnim simultanim kreiranjem/uspostavljanjem cjelovitih informacijsko-komunikacijskih sistema poslovnih komunikacija kompanije i da njima upravljaju.
Sadržaj	<p>I: OD SPORADIČNIH I PARCIJALNIH OBLIKA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA DO INTEGRALNOG SISTEMA PR-A</p> <ol style="list-style-type: none">1.Poslovno pregovaranje, dogovaranje i interpersonalno trgovanje kao prvi oblici PK2.Reklama-od izvikivanja na trgu/pijaci do visokosofisticirane žile kucavice prodaje na daljinu3.Logo, zaštitni znak i cjelovit vizulni identitet kompanije/korporacije/subjekta4.Mediji masovnog komuniciranja i Internet kao najbolji trgovci, promotori i izgrađivači ugleda (pozitivnog imagea) na daljinu <p>II: OVERLINE I UNDERLINE SREDSTVA KOMUNICIRANJA SA POTROŠAČIMA, KLIJETIMA, AKCIONARIMA, KORISNICIMA USLUGA I GRAĐANIMA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Pisana, ilustrirana, štampana, virtualna i masmedijaka (eksterna) sredstva komuniciranja2.Promocija prodaje, PR (klasični, event, gerila itd.), lobiranje, merchandising (PMP)3.Komunikacijska i pregovaračka sposobnost lidera, pregovarača, upravljača i javnih i internih predstavnika firme/kompanije4.Brendiranje proizvoda, usluga i kompanije i izgradnja sveukupnog pozitivnog Imidža, kao garant kopmunikacijski i semiološki postignutog dobrog pozicioniranja <p>III: INTERNO KOMUNICIRANJE (INTERIOR PR) I INTERNI IMIDŽ KOMPANIJE, KAO PRETPOSTAVKA DOBROG JAVNOG KOMUNICIRANJA I JAVNOG UGLEDA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Nužnost ustanovljavanja profesionalnog i funkcionalnog sistema internih komunikacija korporacije2.Formalni (administrativno, poslovno-funkcionalno, socijalno) i neformalni oblici poslovnog komuniciranja3.Glasila, Intranet i drugi mediji internog komuniciranja i prenosa informacija

	<p>prenosa</p> <p>4. Dizajn pozitivne psihosocijalne i radne atmosfere kao baze identifikacije sa kompanijom i izgradnje pozitivnog internog imidža, kompatibilnog vanjskom ugledu firme</p> <p>IV: UVEZIVANJE SVIH POJEDINAČNIH SEGMENTA PK U JEDINSTVEN I FUNKCIONALAN, TE VISOKOPROFESIONALAN CJELOVIT SISTEM PK</p> <p>1. Materijalno-tehničke, normativno-pravne, organizacijske i kadrovske pretpostavke sistema poslovnih komunikacija korporacije</p> <p>2. Temelji menadžmenta poslovno-komunikacijskih sistema kompanije /institucije/ subjekta</p> <p>3. Izgradnja jedinstvenog komunikacijskog stila poslovnog komuniciranja kompanije</p> <p>4. Marketing koorijentacijske/konkavne sinhronizacije i nadzora funkcioniranja svih komunikacijskih outputa kompanije</p> <p>5. Kreacija dugoročne strategije i pojedinačnih kratkoročnih strategija i taktika PK</p>
Metode poučavanja i učenja	Predavanja, usvajanje literature, vježbe kroz kolektivne interaktivne debate i individualni rad u pronalaženju dobrih primera (tipskih uzora ili paradigmi) dobrih kompanija, te izrade sopstvenog, u praksi primjenjivog, koncepta i strategije sistema poslovnog komuniciranja kompanije koju sami ili u dogovoru sa profesorima izaberu.
Procjena ishoda učenja	Testovi kojima se provjerava savladanost teorijsko-praktičnih postavki sistema poslovnih komunikacija, aktivno učešće u debatama i diskusijama, te verbalna, pismena i PC prezentacija svoga projekta.
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	10 sati predavanja, 30 sati vježbe kroz interaktivne debate, 30 sati individualnog rada
Jezik	B-S-H, engleski, francuski i slovenski
Evaluacija	a). Od strane studenata, b). Samoevaluacija i nastavnika i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. LUCAS, Stephen E. (1995, V izdanje): *The Art of Public Speaking*. New York, London, Toronto, Tokyo: McGraw-Hill, Inc.
3. MEESKE, Milan D. (1998): *Copywriting for The Electronic Media-A Practical Guide*. Belmont-Albany-New York-London-Paris etc.: Wadsworth Publishing Company. CMS- ESP
4. BOOK, A. C. & SCHICK, C. D. (1984): *Fundamentals of Copy and Layout*. Chicago; Crain Books.
5. RJEČNIK (1990): *Dictionary of The Advertising*. Paris: Bordans.
6. DREYFUSS, H. (1984): *Symbol Source Book*. New York: Wan Nostrand Reinhold.
7. HAYWOOD, R. (1983): *All About PR*. UK: The McGraw-Hill Marketing Book Company.
8. HERZBURU, D. (1996): *Copywriting by Design-Bringing Ideas Top Life With Words and Images*. London – Illinois: USA NTC Business Books.
9. KIEFFER, G. D. (1988): *The Strategy of Meetings*. New York: Piatkus.
10. LINTON, I. (1993): *How to Improve Your Marketing Copy*. London: Kogan Page.
11. SPAHIĆ, B. (1990): *Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija*. Sarajevo: UEP BiH.
12. NORRIS, M. (1987): *Copywriting for The Electronic Media*. Belmont, California: Publishing Comp. Wadsworth.
13. HOLLINGSWORTH, Mike (2003): *How To Get Into Television, Radio and New Media?* London: MPG Books Ltd.
14. RADOJKOVIĆ, M. & STOJKOVIĆ, B. (2004): *Iformaciono-komunikacioni sistemi*.

Beograd: Clio.

15. GRUNIG, James E & DOZIER, David (1997): *Manager's Guide To Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: G&M Ltd.
16. SILVER, Sara (2003): *Odnosi sa medijima-Priručnik za nevladine organizacije(NGO's)*:
CD Rom

ORGANIZACIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

U okviru predmeta Organizacija odnosa s javnošću studenti će steći znanja o mogućnosti organizovanja funkcije odnosa s javnošću u kompanijama, ustanovama i institucijama, prednostima i nedostacima pojedinih modela organizovanja, te o zadacima stručnjaka za odnose s javnošću.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Na predavanjima i vježbama iz predmeta Organizacija odnosa s javnošću, studenti će biti osposobljeni za obavljanje najsloženijih poslova u službama za odnose s javnošću, poslova analitičara i portparola u organizacijama i ustanovama.
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Dosadašnja iskustva u organizovanju službi za odnose s javnošću- Savremeni modeli organizovanja PR- Obrazovanje kadra za PR- Interne službe za PR- Specijalizovane agencije za PR- Američki i evropski model organizovanja PR- Organizovanje PR u profitnim kompanijama- PR u političkim partijama- PR u institucijama vlasti- PR u neprofitnim organizacijama- Organizovanje odnosa s javnošću u BiH
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Interaktivna predavanja- Interaktivno učenje u grupi (grupne diskusije, analize)- Samostalna istraživanja studenata
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Praćenje i ocjenjivanje progressa studenta tokom semestra- Individualni i grupni rad- Završni ispit
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- Botan Carl, Hazelton Vincent (1989) *Public Relations Theory*, New York
- Van der Meiden, Anne (1999) *Public Relations*, Novi Sad
- Džamić Lazar (1995) *Priručnik za praktične preduzetnike*, Beograd
- Vikoks Denis, Kameron Glen (2006) *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*, Beograd

PRAKSA U KOMPANIJAMA I INSTITUCIJAMA I

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Student će boraveći u konkretnoj kompaniji ili (privrednoj, kulturnoj, političkoj, NGOs i sl.) instituciji, a uz pomoć stečenih znanja drugih naučno-praktičnih disciplina najprije (po svim teorijskim i tipsko-uzorskim parametrima, indikatorima i varijablama napraviti Situacijsku analizu i snimiti stanje (ne) postojećih oblika poslovnog komuniciranja i teorijski ih valorizirati.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Student će primjenom znanja iz Metodologije komunikoloških istraživanja, te ostalih naučno-praktičnih saznanja iz poslovnog komuniciranja biti u stanju da detaljno istraži strukturu, karakter i funkcionalnost cjelokupnog (ne)sistema poslovnog komuniciranja dotičnih subjekata, što je baza iznalaženja svrsishodnijih rješenja u izradi strategije razvoja/dopune/usavršavanja/perfekcije cjelokupnog sistema poslovnih komunikacija svakog subjekta. Tokom borvka će konstruktivno surađivati kroz ukazivanje nedostataka i mogućih rješenja.
Sadržaj	<p>I: GENERALNA METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA STANJA PK</p> <ol style="list-style-type: none">1.Kvantitativna analiza postojećih oblika i prakse poslovnog komuniciranja2.Detektiranje manjkajućih oblika i prakse3.Procjena materijalno-tehničkih, normativno-pravnih, organizacijsko-planskih, KADROVSKIH i drugih pretpostavki PK4.Kvintesencijska analiza svih premisa i njihovih inputa i outputa <p>II: ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH SPOSOBNOSTI MENADŽMENTA KOMPANIJE/INSTITUCIJE/SUBJEKTA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Analiza govorne kulture i poznavanje stranih jezika, te mehanizama ubjedjivanja2.Analiza neverbalnih, simboličkih i kinestetičkih komunikacijskih outputa subjekta3.Procjena nivoa svijesti/spoznje o nužnosti kvalitetnog dizajna svih oblika poslovnog komuniciranja4.Analiza i procjena sistema internog komuniciranja i dizajna pozitivne psihosocijalne i radne atmosfere <p>III: ANALIZA UNUTARNJEG I VANJSKOG IMAGEA SUBJEKTA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Logo, zaštitni znak i ostale simboličke (vizualne, zvučne, plastične) premise differentiae Specificae/subjektiviteta kompanije/institucije/subjekta2.Istraživanje (ne)postojanja SISTEMSKI UREĐENOG administrativnog, djelatnog, formalnog i neformalnog komuniciranja3.Detektiranje (ne)postojanja internih i eksternih glasila i formi oglašavanja4.Procjena odnosa sa medijima <p>IV: KVALITATIVNA ANALIZA SVIH NAVEDENIH OBLIKA I SEGMENTA PK</p>

Metode poučavanja i učenja	Uvodne napomene profesora, izbor kompanija/djelatnih subjekata, boravak u institucijama, uz obaveznu debatu razmjenu iskustava i konsultacije na vježbe, konkretno istraživanje i procjena stanja.
Procjena ishoda učenja	Izrada analize/procjene stanja, uz (Ppt. Ili drugu) kolektivnu prezentaciju.
Status	Obavezan predmet
ECTS	6
Sati	3 sata P; 20 sati V (debate); 30 sati praktično istraživanje (PI) u firmi
Jezik	B-H-S a po potrebi i drugi
Evaluacija	a) od strane studenata, b) od strane rukovodioca PR/PK u kompanijama i institucijama, c) samoevaluacija profesora i studenta
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- 1.CUTLIP, Scott M./CENTER, Allen H./BROOM, Glen M. (2005): Odnosi s javnošću. Zagreb: Nova Ves 3 (šesto izdanje)
- 2.GRUPA AUTORA(2003): Poslovno komuniciranje. Banja Luka, PIM (interno izdanje)
- 3.SPAHIĆ, B. (2003/2005): Public Outreach Initiative. Sarajevo: OSCE/GAP/Pristop
- 4.HUNT, T.& GRUING, J.E. (2000): Tehnike odnosa s javnostima: Beograd: Clio
- 5.SPAHIĆ, B. (1990/2007): Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija: Sarajevo:UEP BiH; Banja Luka:PIM
- 6.KNEŽEVIĆ, V. (2006): Spin Doktori. Banja Luka: Politička akademija
- 7.BROWN, S.G.(2000):Practical Art of Face Reading. London-New York: Caroll&Brown Limited
- 8.SPAHIĆ, B. (2003/2005): Dizajn;ekonomski, drtuštveni i politički aspekti oblikovanja. Sarajevo: MIB; Banja Luka: PIM (drugo izdanje)

MARKETING MENADŽMENT POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Osposobiti studenta da kompetentno može da kreira strategiju poslovnog/djelatnog komuniciranja, te upravlja i kontroliše izvršenje kreacije, distribucije i efekata svih oblika poslovnog komuniciranja.

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	Student će ovladati aspektima analitike svih elemenata relevantnih za uspješno i efektno integralno poslovno komuniciranje bilo kojeg subjekta; Angažiranje agencija za istraživanje tržišta, kreaciju pojedinačnih komunikacijskih segmenata, medijsku realizaciju, uz koncipiranje kvalitetne promocijske kampanje (media plan), fundreising i budžet komuniciranja i pojedinačnih (PR/reklamnih/PSA, itd) kampanja i akcija.
Sadržaj	<p>I: NUŽNOST MARKETINŠKI FUNDIRANOG MENADŽMENTA POSLOVNIH KOMUNIKACIJA SVAKOG DJELATNOG SUBJEKTA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Marketing kao poslovna filozofija, poslovni sistem i poslovna funkcija2. Suština i karakter marketinških istraživanja relevantnih za kreiranje uspješnog PK3. Poslovno komuniciranje kao katalizator i akcelerator ostvarenja marketinških ciljeva4. Relevantnost znanstveno utemeljenog menadžmenta komunikacijskih sistema <p>II: TEMELJNE PREMISE DOBROG MENADŽERA SISTEMA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Poznavanje svih aspekata i segmenata poslovnog komuniciranja2. Poznavanje svih aspekata i segmenata marketinga i menadžmenta uopšte3. Poznavanje svih aspekata i segmenata djelatnosti subjekta/područja za kojeg/u kojem radi4. Posjedovanje svih znanja i vrlina koje su nužne za epitet dobrog, uglednog i sposobnog menadžera <p>III: KOMPATIBILNOST PERMANENTNIH I POVREMENIH KOMUNIKACIJSKIH SADRŽAJA I AKCIJA SA GENERALNIM POSLANSTVOM I STRATEGIJOM DJELATNOG SUBJEKTA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Komunikacijske akcije za obezbjedjenje poznatosti, diferencije specifice, za promociju novih proizvoda, imidž akcije, eventa kao taktička podrška klasičnom oglašavanju2. Komunikacijske akcije usmjerene osvajanju novih tržišta3. Komunikacijske akcije usmjerene prema poslovnim partnerima i akcionarima4. Komunikacijske akcije usmjerene općoj domaćoj ili inostranoj javnosti5. Komunikacijske akcije specijalnih programa
Metode poučavanja i	Uvodna predavanja i izrada konkretnih projekata; od finansija, utvrđenih ciljeva komuniciranja, generalne strategije, izbora agencija, formiranje tima/štaba kampanje

učenja	itd. Sve će se sukcesivno valorizirati (breinstorming) kroz vježbe i diskusije u grupama, pod tutorstvom nastavnika, asistenata i saradnika.
Procjena ishoda učenja	Vrednovanjem projekta, u fazi rada na njemu, te ocjenom konačno uobličenog i multimedijски prezentiranog projekta.
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	4 sata P; 20 sati vježbe i diskusije; 30 sati individualni rad/kreacija
Jezik	B-S-H, po potrebi i drugi
Evaluacija	(a) od strane studenata, (b) od strane profesora i (c) od strane eksperta iz prakse
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. WILCOX, D/AULT, P./AGEE, W. CAMERON G. (2000): *Essentials of Public Relations*, New York
2. BRKIĆ, N. (2004): *Marketing komuniciranja*. Sarajevo:
3. SPAHIĆ, B. (1990/2005): *Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija*. Sarajevo: UEPBIH.
4. CAPPO, J. (2004): *Budućnost oglašavanja; Novi mediji, Novi klijenti, Novi potrošači*. Sarajevo: AA
5. TURČILO, L. (2006): *On-Line komunikacija i off-line politika*. Sarajevo: Internews.
6. ROUSE, M.J.&ROUSE,S.(2005): *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedija
7. KOTLER, PH. (1989): *Marketing menadžment I i II*. Zagreb: ŠK
8. ŠEHIĆ, DŽ.(2002): *Strateški menadžment*. Mostar: Slovo.
9. ALENDAR, M. (2005): *Upravljanje komunikacijskim sistemom općine; Case Study Mostar*. Sarajevo: FPN (magistarski rad)
10. SMITH, P. (2002): *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd.

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

Cilj je da se studenti upoznaju teorijom i praksom promocije kao onim tipom komunikacije čija je svrha u afirmisanju malo poznatih (ili nepoznatih) proizvoda, ideja, ili projekata usluga. Riječ je o složenoj komunikacijskog aktivnosti koja se realizuje u ograničenom vremenu i na određenom prostoru.

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	Studenti će, u okviru predmeta Promotivne aktivnosti, steći temeljna teorijska i praktična znanja o organizovanju promotivnih aktivnosti, kao pretpostavki za ostvarivanje ekonomskih, političkih, sportskih i kulturnih ciljeva.
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Promocija: definicija, poimanje i znanje- Organizacija promocije- Planiranje promocije- Evaluacija promotivne aktivnosti- Promocija u politici- Promocija u ekonomiji- Promocija u kulturi- Direktna promocija- Mas-medijska promocija- Promocija i javnost- Plaćena promocija- Promotivne kampanje
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Predavanja- Vježbe- Samostalni istraživački radovi studenata
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Aktivnost i stečeno znanje studenata će se provjeravati kontinuirano na predavanjima i vježbama- Jedan praktičan rad (seminarSKI, saopštenje-koje će biti prezentirano na časovima vježbi)- Završni ispit
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. Sudar, Josip (1989.): Promotivne aktivnosti, Zagreb
2. Blend, Majkl, Braub, Pol (1998.): Promocija na televiziji i radiju, Beograd

3. Digi, Kit (1999.): Marketing u umjetnosti, Beograd
4. Paten, Dejn (1997.): Uspešan marketing, Beograd

SAVREMENA PROPAGANDA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

U okviru predmeta studenti će biti upoznati sa ciljevima, intencijama i zadacima persuazivnog komuniciranja. Persuazivna (ubjeđivačka) komunikacija je dominantni tip komuniciranja među ljudima. U tom smislu, cilj predmeta je da studenti steknu osnovna znanja o suštini, metodama, sredstvima, principima propagandnog komuniciranja, kao i specifičnostima savremene persuazivne komunikacije u pojedinim oblastima društvenog života (politici, religiji, ekonomiji, sportu,kulturi...)

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	Studenti će, u okviru predmeta Savremena propaganda upoznati nasuštinu, sredstva i metode persuazivne komunikacije koja daje obilježje savremenom svjetskom sistemu komuniciranja.Posebno će spoznati modele propagandnih aktivnosti razvijenih zemalja, propagandu najmaoćnijih država svijeta, propagandne otpore globalizaciji...Na predavanjima i vježbama oni će istražiti mogućnosti organizovanja propagandnih kampanja u savremenim uslovima,organizovanju programa persuazivne komunikacije i mogućnostima sučeljavnja sa konkurencijom na ekonomskom i političkom tržištu.
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Propaganda (pojam, značaj, značenje)- Povjesni aspekt propagandne komunikacije- Metode savremene propagande- Sredstva savremene propagande- Principi i pravila propagandne komunikacije- Mediji savremene propagande- Modeli savremene političke propagande- Savremena ekonomska propaganda- Propagandna u savremenim ratovima- Vjerske propagandne ofanzive- Propaganda u kulturi i sportu- Propaganda u međunarodnim odnosima- Ekološka propaganda
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Predavanja- Vježbe- Samostalni radovi studenata
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Aktivnost i stečeno znanje studenata će se provjeravati kontinuirano na predavanjima i vježbama- Seminarski rad, saopštenja- Završni ispit
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata

	- Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- Tucaković, Šemso (1999.): Propagandno komuniciranje, Sarajevo
- Tucaković, Šemso (2003.): Partizanski mediji i propaganda u BiH, Sarajevo
- Šiber, Ivan (1991.): Politička propaganda, politički marketing, Zagreb
- Mihailović, Vuko (1989.) : Propaganda i rat, Beograd

PRAKSA U KOMPANIJAMA I INSTITUCIJAMA II

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Student će boraveći u konkretnoj kompaniji ili (privrednoj, kulturnoj, političkoj, NGOs i sl.) instituciji, a uz pomoć stečenih znanja drugih naučno-praktičnih disciplina najprije (po svim teorijskim i tipsko-uzorskim parametrima, indikatorima i varijablama napraviti Situacijsku analizu i snimiti stanje (ne) postojećih oblika poslovnog komuniciranja i teorijski ih valorizirati.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Student će primjenom znanja iz Metodologije komunikoloških istraživanja, te ostalih naučno-praktičnih saznanja iz poslovnog komuniciranja biti u stanju da detaljno istraži strukturu, karakter i funkcionalnost cjelokupnog (ne)sistema poslovnog komuniciranja dotičnih subjekata, što je baza iznalaženja svrsishodnijih rješenja u izradi strategije razvoja/dopune/usavršavanja/perfekcije cjelokupnog sistema poslovnih komunikacija svakog subjekta. Tokom borvka će konstruktivno surađivati kroz ukazivanje nedostataka i mogućih rješenja.
Sadržaj	<p>I: GENERALNA METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA STANJA PK</p> <ol style="list-style-type: none">1.Kvantitativna analiza postojećih oblika i prakse poslovnog komuniciranja2.Detektiranje manjkajućih oblika i prakse3.Procjena materijalno-tehničkih, normativno-pravnih, organizacijsko-planskih, KADROVSKIH i drugih pretpostavki PK4.Kvinteseencijska analiza svih premisa i njihovih inputa i outputa <p>II: ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH SPOSOBNOSTI MENADŽMENTA KOMPANIJE/INSTITUCIJE/SUBJEKTA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Analiza govorne kulture i poznavanje stranih jezika, te mehanizama ubjedjivanja2.Analiza neverbalnih, simboličkih i kinestetičkih komunikacijskih outputa subjekta3.Procjena nivoa svijesti/spoznje o nužnosti kvalitetnog dizajna svih oblika poslovnog komuniciranja4.Analiza i procjena sistema internog komuniciranja i dizajna pozitivne psihosocijalne i radne atmosfere <p>III: ANALIZA UNUTARNJEG I VANJSKOG IMAGEA SUBJEKTA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Logo, zaštitni znak i ostale simboličke (vizualne, zvučne, plastične) premise diferentiae Specificae/subjektiviteta kompanije/institucije/subjekta2.Istraživanje (ne)postojanja SISTEMSKI UREĐENOG administrativnog, djelatnog, formalnog i neformalnog komuniciranja3.Detektiranje (ne)postojanja internih i eksternih glasila i formi oglašavanja4.Procjena odnosa sa medijima <p>IV: KVALITATIVNA ANALIZA SVIH NAVEDENIH OBLIKA I SEGMENTA PK</p>
Metode	Uvodne napomene profesora, izbor kompanija/djelatnih subjekata, boravak u

poučavanja i učenja	institucijama, uz obaveznu debatnu razmjenu iskustava i konsultacije na vježbe, konkretno istraživanje i procjena stanja.
Procjena ishoda učenja	Izrada analize/procjene stanja, uz (Ppt. Ili drugu) kolektivnu prezentaciju.
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	3 sata P; 20 sati V (debate); 30 sati praktično istraživanje (PI) u firmi
Jezik	B-H-S a po potrebi i drugi
Evaluacija	a) od strane studenata, b) od strane rukovodioca PR/PK u kompanijama i institucijama, c) samoevaluacija profesora i studenta
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- 1.CUTLIP, Scott M./CENTER, Allen H./BROOM, Glen M. (2005): Odnosi s javnošću. Zagreb: Nova Ves 3 (šesto izdanje)
- 2.GRUPA AUTORA(2003): Poslovno komuniciranje. Banja Luka, PIM (interno izdanje)
- 3.SPAHIĆ, B. (2003/2005): Public Outreach Initiative. Sarajevo: OSCE/GAP/Pristop
- 4.HUNT, T.& GRUING, J.E. (2000): Tehnike odnosa s javnostima: Beograd: Clio
- 5.SPAHIĆ, B. (1990/2007): Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija: Sarajevo:UEP BiH; Banja Luka:PIM
- 6.KNEŽEVIĆ, V. (2006): Spin Doktori. Banja Luka: Politička akademija
- 7.BROWN, S.G.(2000):Practical Art of Face Reading. London-New York: Caroll&Brown Limited
- 8.SPAHIĆ, B. (2003/2005): Dizajn;ekonomski, drtuštveni i politički aspekti oblikovanja. Sarajevo: MIB; Banja Luka: PIM (drugo izdanje)