



SILABUS KOLEGIJA

Akademski godina 2022./2023.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Osobni odnosi s javnošću								
1.2. Studijski program	Specijalistički stručni diplomski studij Upravljanje odnosima s javnošću/ Specijalistički stručni diplomski studij Upravljanje doživljajem u turizmu								
1.3. Kratica kolegija	PRM22221/EMT22415	1.7. Godina studija	1.						
1.4. Šifra kolegija	OSOSJ	1.8. Semestar	2./ljetni						
1.5. Status kolegija	Izborni	1.9. ECTS	4						
1.6. Nastavno opterećenje	<table><tr><th>Vrsta nastave</th><th>Ukupno sati</th></tr><tr><td>Predavanja</td><td>15</td></tr><tr><td>Vježbe</td><td>15</td></tr></table>	Vrsta nastave	Ukupno sati	Predavanja	15	Vježbe	15	1.10. Mjesto i vrijeme održavanja nastave	Bernays – prema objavljenome rasporedu
Vrsta nastave	Ukupno sati								
Predavanja	15								
Vježbe	15								

2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj	Ivona Čulo	2.6. Suradnici na predmetu	
2.2. Akademski stupanj	Dr. sc.	2.7. Akademski stupanj	
2.3. Zvanje	Viša predavačica	2.8. Zvanje	
2.4. Kontakt e-mail	ivona.culo@bernays.hr	2.9. Kontakt e-mail	
2.5. Konzultacije	Prema objavljenome rasporedu	2.10. Konzultacije	

3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija *Osobni odnosi s javnošću* jest stjecanje znanja, vještina i sposobnosti u građenju osobnog brenda jer su komunikacijske vještine i vještine odnosa s javnošću neophodne svakom čovjeku bez obzira na profesiju kojom se bavi, a posebno svim javnim osobama koje žive od svog talenta i imaju potrebu naučiti kako na adekvatan način predstaviti i kreirati željeni imidž u javnosti. S obzirom na usmjerenost studenata prema javnoj komunikaciji, u okviru kolegija osobita će se posebna pozornost posvetiti praktičnom znanju i primjerima iz prakse. Studente će se poticati da samostalno osmisle i primijene osobne odnose s javnošću na digitalnim platformama, ali i u tradicionalnim medijima. Osim toga, analizirat će se primjeri osobnih odnosa s javnošću poznatih i javnih osoba te njihove medijske komunikacije na različitim medijskim platformama.



3.2. Uvjeti za upis	Nema uvjeta za upis kolegija.															
3.3. Ishodi učenja	I1: Razlikovati osobni PR i druge oblike odnosa s javnošću te utvrditi ulogu masovnih medija u stvaranju, razvoju, održavanju i destrukciji imidža. I2: Procijeniti kvocijente komunikacije, komunikacijske vještine i sposobnosti te objasniti sociolingvističke matrice (uloga arhetipova i mitova) u kreiranju imidža. I3: Osmisliti pojedine modele osobnih odnosa s javnošću u praksi na različitim platformama. I4: Primijeniti korištenje osobnog PR-a u praksi.															
3.4. Sadržaj kolegija	1) Uvodno predavanje – definiranje osobnih odnosa s javnošću 2) Menadžment osobnih odnosa s javnošću; upravljanje identitetom 3) Ciljevi osobnih odnosa s javnošću; uloga masovnih medija u stvaranju, razvoju, održavanju i destrukciji imidža 4) Kako kreirati i poslati poruku; koeficijenti komunikacije 5) Komunikacijske vještine i sposobnosti; teorija upravljanja dojmom 6) Od identiteta do imidža 7) Sociolingvističke matrice (uloga arhetipova i mitova) u kreiranju imidža 8) Stvaranje poznatih ličnosti, celebritizacija stvarnosti, struktura celebrity industrije 9) Vježbe 10) Modeli osobnih odnosa s javnošću na različitim platformama; kako monetizirati osobni PR Napomena: primjeri se analiziraju u različitim tiskanim, elektronskim i digitalnim medijima.															
3.5. Vrste izvođenja nastave	X	Predavanja	X	Vježbe		Terenska nastava		Multimedija i mreža		Mentorski rad						
		Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu	X	Samostalni zadaci		Laboratorij		Ostalo						
3.6. Vrste vježbi (ako su na kolegiju predviđene vježbe)	X	Auditorne vježbe	X	Metodičke vježbe		Vježbe u praktikumu		Laboratorijske vježbe		Eksperimentalne vježbe						
		Terenske vježbe		Lektorske i govorne vježbe		Vježbe iz stranog jezika	X	Projektantske vježbe		Ostalo						
3.7. Jezik izvođenja	Hrvatski jezik															
3.8. Obveze studenata	Redovno pohađanje nastave, izrada projekta i izlaganje.															
3.9. Praćenje rada studenata i ECTS bodovi	1	Pohađanje nastave		Aktivnost na nastavi	1	Pismeni ispit		Usmeni ispit		Kolokviji						
		Seminarski rad	2	Projekt		Vježbe		Esej		Ostalo						
3.10. Ocjenjivanje studenta tijekom nastave i	<table><tr><th>Vrsta ocjene</th><th>Bodovi</th></tr><tr><td>1. Pohađanje nastave</td><td>5</td></tr><tr><td>2. Kolokvij/Ispit</td><td>40</td></tr></table>										Vrsta ocjene	Bodovi	1. Pohađanje nastave	5	2. Kolokvij/Ispit	40
Vrsta ocjene	Bodovi															
1. Pohađanje nastave	5															
2. Kolokvij/Ispit	40															



završnog ispita	3. Projekt	40
	4. Vježbe	15
	Ukupno bodova (nastava + završni ispit)	100

3.11. Obvezna literatura

1. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb- Sarajevo: Synopsis, poglavlja: „Odnosi s javnošću slavnih osoba/celebrity odnosi s javnošću” i „Osobni odnosi s javnošću” (615– 692. str)

3.12. Dopunska literatura

1. P. Bokun; A. Todorović „Sam svoj PR“, Academy of Diplomacy and Security, Beograd, 2010
2. Španjol Marković, M. „Moć uvjeravanja“, Ciceron komunikacije, Zagreb, 2016.
3. Roger Ailes „*You are the Message*“, Doubleday/Currency, New York, 1988.
4. Andy Green „*Effective Personal Communication Skills for Public Relations*“, Kogan page, Londonand Philadelphija
5. Gary Vaynerchuk „*Crush it!*“, Why now is the time to cash in on your passion“, HarperCollins Publisher, New York, 2009.
6. Buljan Šiber, A. (2005). Važnost osobnog imidža u odlučivanju u marki proizvoda. Ekonomski pregled
7. Scammell, M. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2007.

3.13. Načini praćenja kvalitete

Opservacije i evaluacije nastave; studentska anketa

