

1. OPĆE INFORMACIJE			
1.1. Naziv kolegija	Odnosi s javnošću i lobiranje u turizmu	1.6. Semestar	II. semestar
1.2. Nositelj kolegija	Mr. sc. Željko Blagus, predavač	1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	4
1.3. Suradnici		1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P+V+S+e-učenje)	30+15 (P+V)
1.4. Studijski program (stručni, specijalistički diplomski stručni studij)	Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta	1.9. Kratica kolegija	OJL
1.5. Status kolegija (O, I)	Izborni (I)	1.10. Šifra kolegija	(Šifra iz sustava MOZVAG)
2. OPIS KOLEGIJA			
2.1. Ciljevi kolegija	Cilj predmeta je razumijevanje značaja i sfera utjecaja odnosa s javnošću i lobiranja za stvaranje dobrih odnosa s relevantnim kategorijama i javnostima, odnosno shvaćanje koristi odnosa s javnošću i lobiranja kao instrumenata strateškog komuniciranja te njihove uloge u uspostavljanje pozitivnog imidža.		
2.2. Uvjeti za polaganje kolegija i ulazne kompetencije koje su potrebne za kolegij, korelativnost i korespondentnost s drugim kolegijima	Nisu predviđeni posebni uvjeti.		
2.3. Očekivani ishodi učenja na razini kolegija (4-10 ishoda učenja)	<p>Po uspješnom završetku predmeta, student bi trebao moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razumjeti poziciju i aktivnosti odnosa s javnošću; 2. Napraviti raspored realizacije osnovnih koraka u medijskoj kampanji i kampanji lobiranja u interesu turizma i sporta; 3. Razumjeti kako stvarati interesne mreže; 4. Razumjeti kako pripremiti informacije i stručna mišljenja te objasniti kako stvoriti naklonost donositelja odluka. 5. Prepoznati nužnost stvaranja višerazinske strategije lobiranja. 6. Prepoznati i analizirati kategorije ciljnih javnosti. 		
2.4. Sadržaj kolegija detaljno razrađen prema satnici nastave (kalendar nastave)	Datum	Teme i ishodi	Satnica
	1.	Definiranje, ciljevi i zadaci odnosa s javnošću. Studenti će moći shvatiti način i svrhu djelovanja odnosa s javnošću.	3
	2.	Vrste odnosa s javnošću. Područja primjene odnosa s javnošću. Studenti će moći shvatiti ulogu svakog oblika odnosa s javnošću u ostvarenju određenih ciljeva.	3
	3.	Odnosi s medijima. Kako se predstaviti medijima? Studenti će moći prepoznati odnose s medijima kao jedan od najvažnijih vidova odnosa s javnošću.	3

	4.	Upravljanje i organizacija odnosa s javnošću Studenti će moći shvatiti da upravljanje odnosima s javnošću ima zadaću da odnose između raznih subjekata i njezine javnosti razvija u obostranom interesu.	3
	5.	Javnost i javno mnijenje. Segmentacija javnosti. Studenti će razumjeti činjenicu da postoje različite javnosti s različitim očekivanjima.	3
	6.	Identitet kao važan čimbenik uspješnosti odnosa s javnošću i lobiranja. Studenti će moći razumjeti što je identitet i kako se formira.	3
	7.	Uloga odnosa s javnošću i lobiranja u uspostavljanju imidža. Studenti će shvatiti da odnosi s javnošću i lobiranje mogu utjecati na stvaranje ili poboljšanje imidža.	3
	8.	Prvi kolokvij u terminu vježbi. Mjesto i uloga odnosa s javnošću u marketinškoj komunikaciji. Studenti će shvatiti da su odnosi s javnošću marketinška funkcija koja vrednuje stavove javnosti, usklađuje politike i procedure subjekata s interesom javnosti i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane javnosti.	3
	9.	Lobiranje i odnosi s javnošću. Studenti će razumjeti okvir unutar kojeg bi se trebali kretati odnosi s javnošću i lobiranje.	3
	10.	Lobiranje kao ciljno usmjereno i programirano komunikacijsko djelovanje. Studenti će shvatiti zašto lobiranje, kao legitiman vid zastupanja interesa, može doprinijeti interesu turizma i sporta.	3
	11.	Organiziranje kampanje lobiranja. Studenti će moći razumjeti kako organizirati lobističku kampanju i predstaviti argumente. Shvatit će da su kredibilitet i proaktivan stav preduvjet za uspjeh u lobiranju.	3
	12.	Učinkovita strategija i planiranje kao preduvjeti efikasnog lobiranja. Studenti će razumjeti da svako uspješno lobiranje zahtijeva temeljitu i sustavnu pripremu.	3
	13.	Vrste lobiranja Studenti će razumjeti da se lobisti koriste različitim načinima posredovanja, kontakata ili komunikacije kako bi se odlučilo u njihovu korist.	3

	14.	Marketing događaja.			3	
	Studenti će moći shvatiti ulogu marketinga događaja koji je ciljno usmjeren smišljenom i programiranom produciranju odgovarajućih događaja čija je krajnja svrha razviti medijski kišobran u okviru kojeg će lobiranje dalje razvijati svoj spektar aktivnosti.					
	15.	Drugi kolokvij u terminu vježbi. Rekapitulacija kolegija.			3	
	Studenti će shvatiti da je posao vezan uz odnose s javnošću i lobiranje zahtjevan i pun izazova, te podrazumijeva postizanje ravnoteže između upravljanja poslovima i upravljanja ljudima.					
2.5. Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)		2.6. Komentari:	
2.7. Obveze studenata	Od studenata se očekuje: Redovitost pohađanja nastave; Aktivno sudjelovanje u nastavi pri rješavanju konkretnih problema vezano za marketing turističkih i sportskih događaja; Ispunjenje svih zadanih obveza.					
2.8. Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija</i>)	Pohađanje nastave	1,1	Pisani ispit		Projekt	
	Eksperimentalni rad		Istraživanje		Praktični rad	
	Esej		Referat		Kontinuirana provjera znanja	
	Kolokviji	1,3	Seminarski rad		Domaće zadaće	1
	Aktivnost u nastavi	0,6	Usmeni ispit		(ostalo upisati)	
2.9. Radno opterećenje studenata	Elementi praćenja i provjeravanja Pohađanje nastave Domaće zadaće Aktivnosti u nastavi Kolokviji		Opterećenje u ECTS 1,1 1 0,6 1,3		Udio (%) u ocjeni - 20% - 80%	
20% konačne ocjene čine bodovi iz domaćih zadaća, a 80% konačne ocjene čine bodovi iz kolokvija ili završnog pisanog ispita.						
2.10. Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Elementi ocjenjivanja: 2. domaće zadaće 20 bodova					

	<p>2. kolokvija 80 bodova ----- <i>Ukupno 100 bodova</i></p> <p>Studenti koji ne polože kolokvije dužni su izaći na pisani, a po potrebi i na usmeni dio ispita.</p> <p>Na kolegiju se može osvojiti najviše 100 bodova.</p> <p>Ocjena se izračunava na sljedeći način:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88-100 bodova: ocjena izvrstan (5) • 76-88 bodova: ocjena vrlo dobar (4) • 63-75 bodova: ocjena dobar (3) • 50-62 bodova: ocjena dovoljan (2) 												
<p>2.11. Obvezna literatura (OL u kalendaru nastave)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="616 865 745 895">Red.br.</th> <th data-bbox="745 865 2128 895">Naziv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="616 895 745 925">1.</td> <td data-bbox="745 895 2128 925">Vidačak, I.: Lobiranje – Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, Zagreb, 2007.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 925 745 957">2.</td> <td data-bbox="745 925 2128 957">Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis d.o.o., Zagreb, 2008.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 957 745 989"></td> <td data-bbox="745 957 2128 989"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 989 745 1021"></td> <td data-bbox="745 989 2128 1021"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1021 745 1053"></td> <td data-bbox="745 1021 2128 1053"></td> </tr> </tbody> </table>	Red.br.	Naziv	1.	Vidačak, I.: Lobiranje – Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, Zagreb, 2007.	2.	Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis d.o.o., Zagreb, 2008.						
Red.br.	Naziv												
1.	Vidačak, I.: Lobiranje – Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, Zagreb, 2007.												
2.	Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis d.o.o., Zagreb, 2008.												
<p>2.12. Dopunska literatura (DL u kalendaru nastave)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="616 1064 745 1094">Red.br.</th> <th data-bbox="745 1064 2128 1094">Naziv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="616 1094 745 1125">1.</td> <td data-bbox="745 1094 2128 1125">Cottle, S.: Informacije, odnosi s javnošću i moć, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1125 745 1157">2.</td> <td data-bbox="745 1125 2128 1157">Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Izdavačka kuća Opinio, Zagreb, 2003.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1157 745 1189"></td> <td data-bbox="745 1157 2128 1189"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1189 745 1220"></td> <td data-bbox="745 1189 2128 1220"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1220 745 1252"></td> <td data-bbox="745 1220 2128 1252"></td> </tr> </tbody> </table>	Red.br.	Naziv	1.	Cottle, S.: Informacije, odnosi s javnošću i moć, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.	2.	Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Izdavačka kuća Opinio, Zagreb, 2003.						
Red.br.	Naziv												
1.	Cottle, S.: Informacije, odnosi s javnošću i moć, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.												
2.	Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Izdavačka kuća Opinio, Zagreb, 2003.												
<p>3. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU</p>													
<p>3.1. Pohađanje nastave</p>	<p>Redovni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati predavanja i na barem 70% od ukupnog broja sati vježbi da bi ostvarili pravo na potpis. Izvanredni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati vježbi da bi ostvarili pravo na potpis.</p>												
<p>3.2. Kontaktiranje s nastavnikom</p>	<p>Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom na konzultacijama (prema dogovoru). Moguće je postaviti pitanja i <i>e-mailom</i>.</p>												

3.3. Informiranje o kolegiju	Obveza svakog studenta je da se redovito informira o odvijanju nastave i zadacima dobivenim na nastavi. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi predavanja bit će objavljene na web stranici Veleučilišta. Materijali i informacije o kolegiju dostupne su na web stranici Veleučilišta. Važno je redovito pratiti obavijesti na web stranicama i oglasnoj ploči.
3.4. Pisani radovi	
3.5. Ostalo (dodati po potrebi)	