INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK U TRAVNIKU
FAKULTET ZA MEDIJE I KOMUNIKACIJE TRAVNIK

NASTAVNI PLAN I PROGRAM
za II ciklus studija

- NOVINARSTVO -
- ODNOSI S JAVNOŠĆU -

Akademska godina 2022/2023
Nastavni plan za II-godišnji i I-godišnji studij

Travnik, 2022.

MODEL 3+2
Smjer:
NOVINARSTVO

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
I semestar			
1.	Metodologija naučno-istraživačkog rada	2+1	7
2.	Semantika i pragmatika komunikacija	2+1	8
3.	Novinarstvo u štampanim medijima	2+1	8
4.	Izborni predmet 1	2+1	7
Ukupno ECTS I semestar			30
II semestar			
5.	Komunikacione strategije	2+1	8
6.	Uređivačka i programska praksa medija	2+1	7
7.	Uređivanje i PR	2+1	8
8.	Izborni predmet 2	2+1	7
Ukupno ECTS II semestar			30
Ukupno ECTS I godina			**60**

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
III semestar			
9.	Razvoj medija u svijetu i BiH	2+1	7
10.	Jezik i stil kreativnog pisanja	2+1	8
11.	Istraživačko novinarstvo	2+1	8
12.	Izborni predmet 3	2+1	7
Ukupno ECTS III semestar			30
IV semestar			
13.	Magistarski rad		30
Ukupno ECTS IV semestar			30
Ukupno ECTS II godina			**60**

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
Izborni predmet 1			
1.	Analiza medija	2+1	7
2.	Novi mediji	2+1	7
3.	Savremena tehnologija medija	2+1	7
Izborni predmet 2			
1.	Tv reklama	2+1	7
2.	Digitalna komunikacija	2+1	7
3.	Engleski jezik-viši nivo	2+1	7
Izborni predmet 3			
1.	Izučavanje medija	2+1	7
2.	On-line novinarstvo	2+1	7
3.	Agencijsko novinarstvo	2+1	7

MODEL 4+1
Smjer:
NOVINARSTVO

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
I semestar			
1.	Metodologija naučno-istraživačkog rada	2+1	5
2.	Jezik i stil kreativnog pisanja	2+1	5
3.	Izučavanje medija	2+1	5
4.	Istraživačko novinarstvo	2+1	5
5.	Izborni predmet 1	2+1	5
6.	Izborni predmet 2	2+1	5
Ukupno ECTS I semestar			30
II semestar			
7.	Magistarski rad		30
Ukupno ECTS II semestar			30
Ukupno ECTS I godina			**60**

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
Izborni predmet 1			
1.	Analiza medija	2+1	5
2.	Političko komuniciranje: izborne kampanje	2+1	5
3.	Online novinarstvo	2+1	5
Izborni predmet 2			
1.	Uređivanje i mediji	2+1	5
2.	Etika u medijima	2+1	5
3.	Agencijsko novinarstvo	2+1	5

MODEL 3+2
Smjer:
ODNOSI S JAVNOŠĆU

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
I semestar			
1.	Metodologija naučno-istraživačkog rada	2+1	7
2.	Semantika i pragmatika komunikacija	2+1	8
3.	Tehnike odnosa s javnošću i poslovnog komuniciranja	2+1	8
4.	Izborni predmet 1	2+1	7
Ukupno ECTS I semestar			30
II semestar			
5.	Komunikacione strategije	2+1	8
6.	Uređivanje i PR	2+1	8
7.	Odnosi s javnošću u politici	2+1	7
8.	Izborni predmet 2	2+1	7
Ukupno ECTS II semestar			30
Ukupno ECTS I godina			**60**

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
III semestar			
9.	Razvoj medija u svijetu i BiH	2+1	7
10.	Sociologija medija	2+1	8
11.	Jezik i stil kreativnog pisanja	2+1	8
12.	Izborni predmet 3	2+1	7
Ukupno ECTS III semestar			30
IV semestar			
13.	Magistarski rad		30
Ukupno ECTS IV semestar			30
Ukupno ECTS II godina			**60**

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
Izborni predmet 1			
1.	Komunikacijski menadžment	2+1	7
2.	Upravljanje brendovima	2+1	7
3.	Novi mediji	2+1	7
Izborni predmet 2			
1.	Digitalna komunikacija	2+1	7
2.	Tv reklama	2+1	7
3.	Engleski jezik-viši nivo	2+1	7
Izborni predmet 3			
1.	Odnosi s medijima	2+1	7
2.	Izučavanje medija	2+1	7
3.	Političko komuniciranje-izborne kampanje	2+1	7

MODEL 4+1
Smjer:
ODNOSI S JAVNOŠĆU

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
I semestar			
1.	Metodologija naučno-istraživačkog rada	2+1	5
2.	Jezik i stil kreativnog pisanja	2+1	5
3.	Izučavanje medija	2+1	5
4.	Odnosi s javnošću i lobiranje	2+1	5
5.	Izborni predmet 1	2+1	5
6.	Izborni predmet 2	2+1	5
Ukupno ECTS I semestar			30
II semestar			
7.	Magistarski rad		30
Ukupno ECTS II semestar			30
Ukupno ECTS I godina			**60**

Redni broj	Predmet	Broj sati P+V	ECTS
Izborni predmet 1			
1.	Odnosi s medijima	2+1	5
2.	Integrisano marketinško komuniciranje	2+1	5
3.	Političko komuniciranje: izborne kampanje	2+1	5
Izborni predmet 2			
1.	PR u praksi	2+1	5
2.	Korporativno komuniciranje	2+1	5
3.	PR upravljanja krizama	2+1	5

NOVINARSTVO

3+2

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**METODOLOGIJA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 1-22	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ciljevi predmeta jesu osposobljavanje studenata ispravnom i preciznom mišljenju, iskazivanju mišljenja i postupanja na temelju takvog mišljenja i iskaza. Osim toga, studente treba osposobiti za ispravno provođenje znanstvenih i stručnih istraživanja te vrednovanje, interpretaciju i korištenje istraživačkih rezultata.
Ishod učenja	Studenti će nakon odslušanog i položenog predmeta spoznati metodologiju znanstvenog istraživanja; znati koristiti znanstvene metode te ih prilikom istraživanja prepoznati; razviti sposobnost pisanja i izražavanja; prepustiti se avanturi i izazovu ljudskoga roda (znanosti); planirati i razumjeti sve poduzete aktivnosti; ostvariti sistem povratne veze na postavljenim hipotezama te razumjeti njihov značaj.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod o znanosti i znanstvenom istraživanju. 2. Znanstvena djelatnost 3. Znanstvena istraživanja. 4. Učenje i saznanja učenja o istini, 5. Učenje o greškama u mišljenju, saznajni procesi predviđanja, 6. Naučno otkriće. 7. Znanstveno djelo, pojam i vrste. 8. Metodika znanstvenog istraživanja 9. Pojam i klasifikacija znanstvenih metoda.

	10. Metode znanstvenog istraživanja. 11. Metoda scenarija. 12. Teorija sistema kao metoda istraživanja. 13. Primjena znanstvenih metoda u istraživanju i metoda izvođenja istraživanja. 14. Pisanje i oblikovanje znanstvenog djela. 15. Magisterij, doktorat.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Alihodžić, A.: „Metodologija naučno-istraživačkog rada“, Fakultet za privrednu i tehničku logistiku, Travnik, 2009. 2. Baban, LJ.: „Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000. 3. Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, 2000. ***Dodatna literatura:*** 1. Kukić, S., Markić, B., Metodologija društvenih znanosti: Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstveno- istraživačkog rada, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru 2. Šamić, M., Kako nastaje naučno djelo, Svjetlost, Sarajevo, 2003. 3. Termiz, Dž., Metodologija društvenih nauka, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2003.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**SEMANTIKA I PRAGMATIKA KOMUNIKACIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-26	***ECTS krediti***	8
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da studenti ovladaju osnovnim spoznajama o semantici i pragmatici komunikacije. Kako postoje različiti oblici komunikacije studenti trebaju spoznati i veze među oblicima riječi, značenje riječi, značenjske odnose među riječima, rečeničnu semantiku kao i govorne činove. Bitan elemenat jeste i jezik kao i njegov značenjski sloj.
Ishod učenja	S obzirom da u jeziku postoje dva sloja i to: gramatički i semantički sloj jezika, veoma je značajno da studenti mogu dobro da "dešifruju" značenjski sloj jezika.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Sintaksa, semantika i pragmatika. 2. Semantička teorija. 3. Proučavanje značenja u jeziku. 4. Veze među oblicima riječi i njihovog značenja (onomatopeja, ikoničnost). 5. Leksička semantika (značenje riječi-idiomi, značenjski odnosi među riječima). 6. Rečenična semantika (značenje rečenica). 7. Značenje riječi (leksičko-gramatičko, predmetno-emotivno, osnovno-preneseno, denotativno-konotativno). 8. Semantičko polje. 9. Semantička struktura.

	10. Leksički skupovi. 11. Govorni činovi. 12. Logika i konverzacija. 13. Konverzacijske implikacije. 14. Semantičko determiniranje poruka. 15. Individualni govorni činovi.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. R. Bugarski, Uvod u opštu lingvistiku, Bg., 1996. 2. D. Kristal, Kembrička encikolopedija jezika, Bg., 1989. 3. S. Klaudi, Izvođenje ilokacijskih govornih činova, analiza, Kolo, br.2. 2004. 4. N. Mišević, Od misi do jezika, 1989. 5. A. Nikolić, Indikativni govorni činovi, Zg., 1993. 6. Gramatika, Semantika, Značenje, Svjetlost, Sa. 1977., priredio M. Suško 7. M. Kovačević, Uzročno semantičko polje, Svjetlost, Sa., 1988. 8. V. Polovina, Leksičko-semantička kohezija u razgovornom jeziku, Monografija Filološkog fakulteta Beogradskog univerziteta, LXV, Bg., 1987. 9. J. Silić, Jezik u savremenoj komunikaciji, Bg. 1983., 155-163. ***Dodatna literatura:*** 1. Jahić, Halilović, Palić, Gramatika bosanskoga jezika, Zenica, 2000. ili Barić i dr. Hrvatska gramatika, Zg., 1977. ili M. Stevanović, Savremeni srpskohrvatski jezik, Bg., 1970. 2. D. Lodge, Način modernog pisanja, Globus, Zg., 1988. 3. J. M. Lotman, Struktura umjetničkog teksta, Nolit, Bg., 1976.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**NOVINARSTVO U ŠTAMPANIM MEDIJIMA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-16	***ECTS krediti***	8
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15	***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*	
					2	1	
Broj studenata			*Predavanja*		*Vježbe*		
			90		20		

Cilj predmeta	Savladavanje materije na predmetu Novinarstvo u štampanim medijima orijentisano je, prije svega, na sticanje praktičnih znanja koja studente kvalifikuju za rad u štampanim medijima (dnevnim i periodičnim). Insistira se na Historijatu i razvoju štampe u svijetu i kod nas; specifičnostima dnevne i periodične štampe; radnoj sredini i organizaciji rada u redakcijama (funkcije u redakciji, pravila ponašanja, odnosi: urednik-novinar-saradnik); usvajanje etičkih standarda objektivnosti; pravilno korišćenje izvora; psihologija odnosa-kontakti; zauzimanje kritičkog stava; uticaj tržišnog faktora; sve vrste kontrole štampe ali i strategija osvajanje slobode uz potenciranje odgovornosti medijske kuće i samog novinara
Ishod učenja	Kroz nastavu predmeta Novinarstvo u štampanim medijima studenti savladavaju prije svega praktične i metodološke pretpostavke za profesionalno obavljanje novinarskog posla u dnevnim listovima, news magazinima i specijalizovanim periodičnim magazinima. Budući da studenti Fakulteta za medije i komunikacije na prethodnim godinama stiču kako interdisciplinarna znanja iz različitih oblasti a posebno stručna znanja, na ovom predmetu podstiče se njihova sposobnost da se sva prethodno stečena saznanja prošire i usko stručno prilagode radu u štampanim medijima. Pored praktikovanja različitih novinarskih žanrova akcenat je na interpretativnom novinarstvu, tehnikama, postupcima, analizi, kritičkom stavu… Iz istog razloga studenti pored teorijskog, a prije svega praktičnog rada, vrše i analizu najznačajnijih domaćih i svjetskih štampanih medija (koncepcija, struktura, sadržaj, žanrovska zastupljenost…) kao i komparativnu analizu. Također studenti ovladavaju sposobnostima razmišljanja o relevantnim društvenim, naučnim ili etičkim pitanjima, u stanju su da o svom radu i rezultatima rada obavještavaju kako stručnu tako i najširu javnost i razvijaju sposobnosti koje su neophodne za nastavak studija.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.

Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Historijat i razvoj štampe u svijetu i kod nas, specifičnosti dnevne i periodične štampe, tabloidi, novinske medijske imperije. Izbor teme, izvori i priprema za interpretativnu vijest. 2. Interpretativna vijest i specifičnosti različitih BKG (bekgraund) i smještanje događaja u širi društveni kontekst. 3. Interpretativna vijest i pravilno korišćenje izvora, news feature; kreiranje lida, odnos različitih BKG-a. 4. Interpretativna vijest u jutarnjoj i večernjoj štampi i tabloidima, interpretacija i vijesti sa naslovne strane, vijest kao povod za izvještaj i ostale žanrove i priprema za izvještaj. 5. Analitički i interpretativni izvještaj, specifičnosti, sličnosti i razlike. 6. Skupštinsko izvještavanje, sportsko, ratno, KZN 7. Elementi etičnosti i fer odnos; priprema za intervju. 8. Organizacija rada u redakciji (funkcije, pravila ponašanja, odnosi: urednik-novinar-saradnik, desk, redakcije), pripreme i štampa. Specifičnosti rada i organizacije news magazina. 9. Analitički žanrovi; zauzimanje kritičkog stava; tržišni faktori. 10. Strategija osvajanja slobode; odgovornost medija i odgovornost novinara. 11. Tematski intervju i interpretacija; pripreme i načini realizacije; korišćenje tematskog intervjua kao dopunske građe za članak. 12. Intervju u on line magazinima i na internetu; intervju i pr; intervju kao sredstvo marketinga. 13. Komentar i interpretacija (vrste, pristupi, stav, teza i antiteza). 14. Razlika između komentara i kolumne, etički aspekti, uticaj kolumniste na kreiranje javnog mnjenja. 15. Članak i interpretacija–Ibid; Analiza članka.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Hjugo de Berg, Istraživačko novinarstvo, Klio, Beograd, 2007. (93-138) 2. Neda Todorović, Interpretativno i istraživačko novinarstvo, Čigoja štampa, 2002. (18-48, 95-116) 3. Daglas Anderson, Brus D. Itjul, Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije, Medija centar, 2001. (10-25, 132-160, 237-265, 314-328, 329-344, 345-358) 4. Djovani Gocini, Istorija novinarstva, Klio, 2002. (9-27, 60-73, 101-103, 165-199, 222-243, 291-315, 409-420) ***Dodatna literatura:*** 1. Filip Breton, Izmanipulisana reč, Klio, 2000. 2. Mihailo P. Miljanić, Novinarske douke i poduke, Radio Crne Gore, Inpropex, Podgorica, 2001. 3. Frensis Bal, Moć medija, Klio, Beograd, 1996. 4. Štefan Rus – Mol, Novinarstvo, Klio, Beograd, 2005.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija	II CIKLUS		***Fakultet***	Fakultet za medije i komunikacije			
Predmet	**KOMUNIKACIONE STRATEGIJE**						
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-11	***ECTS krediti***	8
Semestar	II						
Nastavne nedjelje	15			***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je upoznati studente sa pojmom strategije, strateškog razmišljanja i njihove primjene u odnosima s javnošću. Studenti bi u okviru ovog predmeta trebali dobiti naprednija znanja i shvatanja o glavnini postojećih znanja o odnosima s javnošću te steći naprednije upravljačke i komunikacijske sposobnosti i vještine. Izgradnja efikasnih odnosa između organizacija i njezine javnosti uveliko ovisi o planiranom pristupu odnosima s javnošću kroz procese istraživanja, komuniciranja, planiranja i proizvodnje te sposobnostima naprednih menadžerskih vještina.
Ishod učenja	Razumijevanje pojma strategije, mogućnost postavljanja komunikacijske strategije, sposobnost planiranja komunikacijskih aktivnosti, provedba komunikacijskih programa.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u strateške odnose s javnošću. 2. Definisanje pojma strategije, strateškog razmišljanja i planiranja. 3. Korporativno komuniciranje, korporativni identitet i imidž. 4. Strateško planiranje u odnosima s javnošću. 5. Postavljanje četverofaznog procesa planiranja u odnosima s javnošću. 6. Istraživanje i definisanje problema u odnosima s javnošću. 7. Istraživačke i analitičke metode u odnosima s javnošću. 8. Planiranje i stvaranje programa odnosa s javnošću.

	9. Određivanje ciljeva komunikacije i definisanje ciljnih javnosti. 10. Strategije i taktike u odnosima s javnošću. 11. Proaktivne i reaktivne strategije odnosa s javnošću. 12. Proces komunikacije i elementi procesa komunikacije. 13. Finansijski aspekti djelovanja odnosa s javnošću i budžetiranje. 14. Strateški izbor kanala, tehnika i alata komuniciranja. 15. Procjena uspješnosti i evaluacija programa odnosa s javnošću.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Cutlip, S., M., Center, A., H., Broom, G., M., Uspešni odnosi s javnošću, Službeni glasnik, Beograd, 2006. 2. Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo-Zagreb, 2008. 3. Tench, Ralph; Yeomans, Liz, Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2009. ***Dodatna literatura:*** 1. Vilkoks, L. Denis; Kameron, T. Glen; Olt, H. Filip; Ejdži, K. Voren (2006), Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2. Vercic, Dejan i dr., Istraživanja i mjerenja u odnosima s javnoscu, HUOJ, Zagreb, 2010. 3. Gregory, Anne, Planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb, 2006. 4. Potter, Lester, Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, HUOJ, Zagreb, 2007.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**UREĐIVAČKA I PROGRAMSKA PRAKSA MEDIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-31	***ECTS krediti***	8
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta Uređivačka i programska praksa medija je upoznavanje studenata safunkcionisanjem masovnih medija u savremenom svijetu sa aspekta njihove organizacijske strukture i funkcije urednika i uredništava u kreiranju programa i programskih sadržaja. U okviru kurs biće prezentirani ključni koncepti i prakse uređivanja medija i strukturiranja programa koji će biti sagledani u političkom, ekonomskom i kulturalnom kontekstu. Studenti će imati priliku da kritički analiziraju načine na koji na uredničke politike i prakse utječu vlasnici medija, oglašivači, korporacije, politički centri moći, PR, idologije, tradicije, kulture itd. Biće napravljena razlika u uredničkim praksama komercijalnih, javnih i participativnih medija a uređivačka i programska praksa posebno će biti sagedana kroz prizmu digizalizacije, globalizacije i konvergencije te će biti objašnjeni savremeni trendovi multimedijalnog uređivanja. U okviru analize profesionalnih standarda i etičkih principa uređivanja studenti će se moći upoznati sa novim trendovim, prednostima i rizicima koje donosi multimedijalno i multitasking novinarstvo.
Ishod učenja	Nakon položenog predmeta studenti će biti oposobljeni da razumiju funkcije, principe i zadaće uređivanja u masovnim medijima; razlikuju pristupe uređivanju s obzirom na širi društveni kontekst; shvate ključne stakeholdere koji utječu na uredničke politike i prakse medija; razumiju funkcionisanje medija u neoliberalnom tržišnom okruženju; shvate programske orijentacije pojedinačnih medija s aspekta tipa vlasništva; kritički analiziraju programske sadržaje komercijalnih, javnih i participativnih medija; razumiju uredničke prakse printanih, elektronskih i online medija; prepoznaju novinarske i nenovinarske sadržaje u masovnim medijima; primjene profesionalne norme i etičke principe u uređivanju.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.

Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Masovni mediji: tipovi, funkcije. Komparativna analiza masovnih medija. 2. Politička ekonomija masovnih medija. Bogati mediji siromašna demokratija. 3. Programske orijentacije i politike masovnih medija. Mediji, oglašivači, poltički, ekonomski centri moći. 4. Osnovni koncepti uređivanja. Američki vs evropski model. 5. Programske orijentacije javnih, komercijalnih i participativnih medija. Komparativna analiza programa i sadržaja javnih i komercijalnih medija. 6. Uređivanje printanih medija. Praktične vježbe simuliranja redakcije. 7. Uređivanje radijskih programa. Praktične vježbe simuliranja redakcije. 8. Uređivanje televizijskih programa. Praktične vježbe simuliranja redakcije. 9. Uređivanje online medija. Praktične vježbe simuliranja redakcije. 10. Uređivanje multimedije. Praktične vježbe. 11. Profesionalni standardi uređivanja. Analiza smjernica za profesionalno izvještavanje. 12. Zakonski i etički aspekti uređivanja. Analiza zakonskih okvira medijske djelatnosti. 13. Utjecaj agencijskog novinarstva na uređivanje. Subsidijarne informacije – cut and copy news. 14. Utjecaj PR sadržaja na uređivanje. Sunsidirjarne informacije – vanila news. 15. Uređivačke politike kao (dez)integrativni faktori u društvu. Analiza BiH medija i medijskog tržišta.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Briggs, A.,Burke, P.(2011) Socijalna povijest medija, Naklada Pelago, Zagreb. 2. Curran, James , ur.(2010) Media and Society, Bloomsbury Academic, London,. 3. Daglas A. A., Brus D. (2001) Pisanje vesti i izveštavanje za savremene medije, Clio, Beograd. 4. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Friedrich Ebert Stichtung. 5. Mc Chesney, R.(2008) Bogati mediji siromašna demokracija, Šahinpašić, Sarajevo. 6. Meyer, T. (2003) Mediokracija/medijska kolonizacija politike, FPZ, Zagreb. 7. Štefan, R.M. (2005) Novinarstvo, Clio, Beograd. 8. Street, J. (2003) Masovni mediji, politika i demokracija, FPZ, Zagreb. ***Dodatna literatura:*** 1. Aćimović, D. Ur. (2004) Uvod u TV Novinarstvo, NNŠ, Novi Sad 2. Baraković, V., Mahmutović M. (2013) Osnove radijskog novinarstva, Offset, Tuzla. 3. Baudrillard, J. (2001) Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 4. Chomsky, N.(2002) Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?, Zagreb. 5. Debre, R. (2000), Uvod u mediologiju, CLIO, Beograd 6. Đorđević, T. (1977), TV spektakl i njegove funkcije, RTV teorija i praksa, Beograd, broj 7 7. Inglis,F. (1997) Teorija medija, Barbat, Zagreb. 8. Korni, D. (1999) Etika informisanja, Clio, Beograd. 9. McLuhan, M. (2008) Razumijevanje medija, Tehnicıka knjiga, Zagreb. 10. Mek Kvejl, D. (1976) Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Glas, Beograd 11. Mek Kvin, D. (2000) Televizija, Clio, Beograd 12. Šingler, M. i Sindi V. (2000) Radio, Clio, Beograd. 13. Valić Nedeljković, D. (2007) O novinarima i novinarstvu, univerzitetski udžbenik, Filozofski fakultet, Novi Sad 14. Valić Nedeljković, D. (2003) TV novinar i pritisci dnevnopolitičke prakse u odabiru medijskog događaja – kako izveštavati o drugima; Zbornik radova Funkcionisanje lokalne televizije, ur. Rastislav Durman, NNŠ, Novi Sad, 157-180

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**UREĐIVANJE I PR**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-33	***ECTS krediti***	8
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta Uređivanje i PR je upoznati student sa značajem i utjecajem odnosa s javnošću (public relations) u savremenom svijetu a posebno u sferi masovnog komuniciranja. Studenti će imati priliku da se upoznaju sa osnovnim principima uređivanja u tradicionalnim i novim medijima te oslonjenosti medija na tzv subsidijarne informacije koje medijima dostavljaju PR službe. Posebno će biti ukazana pažnja na dvostepene tokove distribucije PR sadržaja i dominaciju ovih sadržaja u današnjim medijim. U tom kontekstu, studentima će biti prezentirani načini kreiranja PR sadržaja na principima novinarske epistemologije kao najlakšeg načina diseminiranja ključnih poruka do ciljnih javnosti (publika). Posebna pažnja posvetiće se savremenim komunikacijskim tehnologijama i korištenju potencijala online i mrežnog komuniciranja. Studenti će se također upoznati i sa etičkim aspektom PR komuniciranja na nivou razumijevanja profesionalnih standarda izvještavanja novinara i PR praktičara.
Ishod učenja	Na kraju kursa studenti će biti osposobljeni da analiziraju medijske sadržaje, trendove i procese koji se mogu povezati s utjecajem PR praksi; razumiju funkcionisanje tradicionalnih i novih medija u savrmenom tržišnom (neoliberalnom) okruženju; shvate značaj PR komunikacije u globalnim tokovima; samostalno kreiraju PR sadržaje pogodne za medijsku diseminaciju (s fokusom na ključne poruke); razumiju informacijske potrebe ciljnih javnosti (publika); razumiju principe uređivanja i politika masovnih medija; shvate epistemologiju kreiranja novinarskih sadržaja; znaju primjeniti profesionalne standarde i etičke principe izvještavanja; efikasno koriste alate novih medija u procesu uređivanja i komuniciranja s javnosti; kritički promišljaju PR i medijsku konstrukciju stvarnosti.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.

Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u predmet: Pojam i definiranje PR. Modeli PR u teoriji i praksi. 2. Značaj PR u ukupnom medijskom diskursu. Subsidijarne informacije: tipovi i kreiranje. 3. PR i tradicionalni masovni mediji. Karakteristike tradicionalnih medija. 4. PR i novi mediji. Karakteristike novih medija. 5. Određivanje ciljnih javnsoti (publika). Metode i tehnike targetiranja ciljne publike. 6. Istraživanje informacijskih potreba ciljnih javnsoti (publika). Medote i tehnike istraživanja odlika i navika ciljne publike. 7. Uređivanje u medijima: prakse i politike. Modeli uređivanja: teorija i praksa. 8. Uređivanje u printanim medijima i agencijama. Priprema sadržaja za printane medije. 9. Uređivanje u elektronskim medijima. Priprema sadržaja za elektronske medije. 10. Uređivanje u novim medijima. Priprema sadržaja za online medije. 11. Kreiranje PR saopćenja za medije. Struktura saopćenja. 12. Interaktivni PR. Web 2.0 i PR . 13. PR i društvene mreže. Alati tehnike PR na društvenim mrežama. 14. PR, uređivanje i političke kampanje. Praktične vježbe – vođenje kampanje. 15. Etički aspekti novinarstva i PR komunikacije. Primjeri iz prakse.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Cutlip, S. (2003) Center, Allan, Broom, Glen: Odnosi s javnošcu, MATE, Zagreb. 2. Cottle, S. (2009) Informacije, odnosi s javnošcu i moc, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb. 3. Theaker, A. ur. (2007) Prirucnik za odnose s javnošcu, HUOJ, Zagreb 4. Wragg D. (1996) Odnosi s medijima, Clio, Beograd ***Dodatna literatura:*** 1. Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. (2007): The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age, 2nd edition, Jossey-Bass, San Francisco 2. Evans, D. (2008) Social Media Marketing: An Hour a Day, Sybex. 3. Marlow, E, (1996) Electronic Public Relations, Wadsworth, 4. Philips, David and Young, Philip (2009), Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR In Practice); 2nd edition, CIPR 5. Tench, R.; Yeomans, L. (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb. 6. Tomic, Z.(2008) Odnosi s javnošcu – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ANALIZA MEDIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-02	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Predmet predstavlja osnovne pristupe u analizi medijske produkcije i razvija kritičku sposobnost njihovog razumevanja kao važnih simboličkih tvorevina. Medijski sadržaji definišu se kao 'tekstovi' i razmatraju kao kulturni konstrukti uz pomoć različitih metoda (analiza sadržaja, diskurzivna ili narativna analiza). Predmet se bavi i analizom medijskih institucija (politički, ekonomski i kurturni aspekti), analizom recepcije medijskih poruka i razumevanjem osnovnih vrsta istraživanja publike (tržišna istraživanja gledanosti/čitanosti, fokus grupe, etnografija publike).
Ishod učenja	Poznavanje i razumijevanje različitih teorijskih pristupa u analizi medijskih institucija, produkcije i publike. Sposobnost primjene različitih pristupa tekstualne analize na medijske poruke različitih medija (radija, TV, štampe, stripa, Interneta itd.) Sposobnost samostalne izrade analitičkog instrumentarija za analizu medijskog sadržaja. Sposobnost samostalnog analiziranja medijskih tekstova i primjene profesionalnih standarda u ovoj oblasti.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Različite teorijske tradicije u analizi medija (procesna i semiološka škola, dominanta paradigma i kritičke studije). 2. Mediji, ekonomija i politika: institucionalna analiza. 3. Komparativna analiza: različiti modeli noviarstva. 4. Semiološka analiza: kuturni kodovi medijskog teksta.

	5. Analiza sadržaja- novo čitanje starih metoda. 6. Studija slučaja: Kritičko čitanje vesti; 7. Popularno i komercijalno: trivijalizacija javne debate. 8. Popularno i komercijalno: TV serije, kvizovi, muzčki i sportski programi. 9. Privatnost u medijima: televizija realnosti. 10. Reklame kao medijski proizvod. 11. Tabloidni mediji, konflikti i različitost. 12. Mediji i konflikti iz prošlosti- politike sjećanja. 13. Komercijalna istraživanja publike. 14. Etnografija publike- kvalitativna istraživanja publike. 15. Medijska konstrukcija publike i javnog mnjenja.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Media Monitoring Manual, London: Media Diversity Institute, 2002. 2. Adam Brigs i Pol Kobli: Uvod u studije medija, Beograd: Clio, str. 295-467. 3. Rolend Lorimer: Masovne komunikacije, Beograd: Clio, str. 255-317. ***Dodatna literatura:*** 1. Žene i mediji , posebno izdanje časopisa Genero, Beograd: Centar za ženske studije, 2004. 1. Stuart Hall (ed.): Representation, Cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage and The Open University, 2002, str. 13-30, 229-289.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**NOVI MEDIJ**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-15	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj izučavanja ovog predmeta jeste uvođenje studenata u savremene komunikacijske teorije novih medija koje su neophodne za razumijevanje pojmova i funkcionisanja digitalnih komunikacija. Neophodno je objasniti glavne atribute novih medija i načina na koje oni mijenjaju društvenu komunikacijsku situaciju i globalno komuniciranje uopće; analizirati socijalni, ekonomski i politički kontekst web 1.0, web 2.0 te razmotriti buduće pravce razvoja novih medija.
Ishod učenja	Studenti dobijaju osnovna teoretska znanja koja im pomažu da postanu kritički korisnici informacija posredovanih putem globalne mreže (kako onih kreiranih od strane profesionalaca, tako i tzv. „participativnih sadržaja"), te da razumiju efekte koje ona ima na pojedince, grupe i društva u cjelini. Student će: znati objasniti načine na koje globalna mreža/internet mijenja komunikacijske obrasce današnjice; moći kritički analizirati informacije posredovane novim medijima; biti medijski opismenjen za implementaciju novih tehnologija u svom profesionalnom djelovanju.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Novi mediji i nove tehnologije – temeljni pojmovi. 2. Novi mediji i vizuelna kultura. 3. Virtuelna realnost. 4. Internet. 5. Ekonomika i medijska kultura umrežavanja.

	6. Socijalna forma novih medija. 7. Globalizacija i Internet. 8. Ekonomija informacija. 9. Intelektualna prava u novim medijima. 10. Muzika kao novi medij. 11. Ekonomije «dugog repa». 12. Identiteti i zajednice na Internetu. 13. YouTube i post-televizija. 14. Novi mediji u svakodnevnom životu. 15. Sajberkultura: tehnologija, priroda i kultura.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Prajs, Stjuart, Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2011. 2. Gir, Čarli, Digitalna kultura, Clio, Beograd, 2011. 3. R. Krejg, Onlajn novinarstvo, Clio Beograd, 2010. 4. Pavlik J, Voćkić-Avdagić J., Novi mediji, teorija i praksa – implikacije u svijetu koji se mijenja, FPN Sarajevo, 2004., (članak: "Ka razumijevanju novih medija u novinarstvu i demokratiji: lekcije naučene na početku bajke 21. stoljeća" str 11-12) ***Dodatna literatura:*** 1. Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Ian; Kelly, Kieran, New media. A critical introduction, Routledge, London&New York, 2009. 2. Crnobrnja, Stanka, Estetika televizije i novih medija, Clio, Beograd, 2010. 3. Štambuk V., Informatika i internet, Clio, Beograd, 2005., (poglavlje: "Internet – novo tržište", str. 519-543)

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**SAVREMENA TEHNOLOGIJA MEDIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-25	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj izučavanja predmeta jeste da student ovlada modernim konceptima, praktičnim i teoretskim aspektima savremenih tehnologija tradicionalnih i novih medija. Sardžaj predmeta obuhvata izučavanje primjene novih tehnologija u medijima, i njihovu implikaciju na prirodu medija i društveni uticaj.
Ishod učenja	Poznavanje i povezivanje teoretskih aspekata i praktične primjene je veoma važno za razumjevanja savremene tehnologije medija, pa se studenti simultanom upotrebom praktičnih znanja i teoretske analize osposobljavaju za razumjevanje novih medija i tehnologija i stiču sposobnost da istu upotrebe u skladu sa društvenim kontekstom.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Priroda tehnologije medija. 2. Tehnološki determinizam. 3. Društvena uloga tehnologije medija. 4. Tradicionalni mediji 5. Novi mediji. 6. Internet i nove tehnologije. 7. Digitalizacija tradicionalnih medija. 8. Digitalna i interaktivna televizija. 9. Onlajn novinarstvo.

	10. Radio na Internetu. 11. Društvene mreže. 12. Mobilni uređaji i internet. 13. Web 2.0 i budućnost Interneta. 14. Fragmentacija medija i publike. 15. Nove tehnologije: kreativnost i diverzitet.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Džejms Poter, Medijska pismenost, Clio, Beograd, 2011. 2. Čarli Gir, Digitalna kultura, Clio, Beograd, 2011. ***Dodatna literatura:*** 1. Aleksandar Luj Todorović, Umetnost i tehnologija komunikacije, Clio, Beobgrad, 2009. 2. Materijali s nastave 3. Preporučeni internet izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**TV REKLAMA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-29	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	
Cilj predmeta		Da se ovlda teorijom i praktičnim saznanjima stvaranja TV reklame, njene upotrebe i funkcije u oglašavanju.					
Ishod učenja		Ovladavanje znanjima potrebnim za struktuiranje i upotrebu TV reklame u procesu komuniciranja i reklame.					
Način organizacije/izvođenja nastave		Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana					

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Proraganda i reklama. 2. Promocija i promotivni mix. 3. Sredstva tržišnog komuniciranja. 4. Moć TV medija. 5. Osobenosti TV medija. 6. Televizijsko oglašavanje. 7. Oblici televizijskog oglašavanja, reklame. 8. TV spot – razvoj TV spota. 9. Struktura TV spota. 10. Jezik i dejstvo TV spota. 11. Realizacija propagandne kampanje. 12. Medija planiranje i TV spot. 13. Etičnost TV reklame. 14. Uticaj TV reklame.

	15. Budućnost TV reklame.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Babić Miloš, TV reklama, Cekom books, Novi Sad, 2007. 2. Frenk Džefkins, Oglašavanje, Clio, Beograd, 2003. 3. Tejlor, Ferguson, Klajn, Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, Beograd, 2004. ***Dodatna literatura:*** 1. Stanko Crnobrnja, Estetika Televizije i novih medija, Clio, Beograd, 2010. 1. Asa Brigs, Piter Berk, Društvena istorija medija, Clio, Beograd, 2006.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**DIGITALNA KOMUNIKACIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-03	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta Digitalna komunikacije jest ukazati na značaj savremenih digitalnih tehnologija u procesu komuniciranja, od intrapersonalnog do masovnog nivoa. U tom smislu posebna će pažnja biti posvećena rekonfiguraciji i rekonstituciji oblika komuniciranja i utjecaja takvog komuniciranja na pojedinca i društvo u cjelini počev od pitanja identiteta, veza i odnosa, do globalnih procesa. Studenti će biti upoznati sa oblicima komuniciranja putem digitalnih tehnologija te njihovim značenjem, sadigitalnom arhitekturom informacija, načinima na koje nove digitalne tehnologije i platforme stvaraju petpostavke za cirkulaciji moći putem diskursa medija i javne komunikacije općenito u kontekstu političke ekonomije medija..
Ishod učenja	Nakon položenog predmeta studenti će biti osposobljeni da razumiju pojam digitalnog komuniciranja; shvate društveni kontekst nastanka i razvoja digitalnih medija; kritički analiziraju utjecaj digitalnih tehnologija na pojedinca i društvo; razumiju na koji način digitalni mediji mijenjaju načine komuniciranja; razumiju na koji način digitalni mediji mijenjaju novinarstvo; shvate kako digitalni mediji redefinišu publiku; kritički analiziraju nove forme komuniciranja u širem društvenom kontekstu.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u premedmet: pojam digitalne komunikacije. 2. Razvoj digitalnih tehnologija i društveno-istorijski kontekst. 3. Tehnološki determinizam. 4. Interpersonalni nivo digitalnog komuniciranja.

	5. Grupni nivo digitalnog komuniciranja. 6. Masovni nivo digitalnog komuniciranja: konvergencija tradicionalnih medija, online mediji. 7. Informacijska arhitektura online sfere. 8. Participativno novinarstvo. 9. Digitalne arhive i data novinarstvo. 10. Mreže i mrežni aktivizam. 11. Autorska prava i digitalne komunikacije. 12. Etika u sferi digitalnih komunikacija. 13. Redefinisanje publike. 14. Politička ekonomija digitalnih medija. 15. Budućnost digitalnih komunikacija.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Castells, M (2003) Internet galaksija, Jesenski i Turk, Zagreb, 2003. 2. Gates, B (1999) Poslovanje brzinom misli – uporaba digitalnog nervnog sustava. Izvori, Zagreb. 3. Krejg. R. (2010), Onlajn novinarstvo, Clio Beograd 4. Negroponte, N (2002) Biti digitalan. Sysprint, Zagreb. 5. McLuhan, M.(2008) Razumijevanje medija, Tehnicka knjiga, Zagreb. 6. Shields, R. (2001), Kulture interneta – virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 7. Štambuk V. (2005), Informatika i internet, Clio, Beograd ***Dodatna literatura:*** 1. Briggs, M. (2007) Journalism 2.0: A digital literacy guide for the information age. The Institute for Interactive Journalism, Washington, DC. 2. Brautovic, M (2010) Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb 3. Krejg. R. (2010), Onlajn novinarstvo, Clio Beograd 4. Manovich. L. (2001) The Language of New Media. The MIT Press, Cambridge. 5. The Handbook of New Media. (2002) Sage, London. 6. Watkins, B. (2009) Measuring the Impact of Social Media. Omniture, New York. 1. Ward M. (2002) Journalism Online. Oxford : Focal Press.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ENGLESKI JEZIK-VIŠI NIVO**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-04	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Usvajanje i proširivanje vokabulara, općeg i stručnog (iz područja politologije i novinarstva) sustavno usvajanje važnijih gramatičkih struktura stranog jezika, osobito onih koje se učestalo javljaju u jeziku struke uvježbavanje osnovnih jezičnih vještina razvijanje vještina prevođenja kratkih stručnih i novinskih tekstova razvijanje tehnike čitanja teksta na temelju autentičnih tekstova upoznavanje s osnovnim kulturološkim značajkama zemalja u kojima se govori strani jezik..
Ishod učenja	Strani jezici na FMiK predaju se kao jezik struke, tj. JEZIK ZA POSEBNE NAMJENE, dakle onaj dio jezičnog sustava koji budućim stručnjacima omogućava da se najlakše i najbrže uključe u svjetske znanstvene i stručne tokove. Otvoreni nastavni program ne propisuje slijepo pridržavanje ciljeva i zadataka, već omogućuje kreativnost svih sudionika u nastavnom procesu, uvodeći u nastavu aktualna zbivanja u svijetu politike, ekonomije i medija. To znači da se učenje jezika ne dijeli na odvojene vještine, već obuhvaća ispreplitanje interkulturalnog i situacijskog učenja u kontekstu, govornih činova, sredstava i različitih vrsta tekstova.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Upoznavanje studenata sa sadržajem predmeta i načinom rada na predmetu. 2. Dijagnostički test jezične kompetencije. 3. Presentation skills; Essays. 4. Great Britain: Introduction; History.

	5. Great Britain: Identity; Attitudes. 6. Great Britain: Political life; The Government. 7. Great Britain: Parliament; Monarchy. 8. Great Britain: Elections; International relations. 9. Great Britain: The press. 10. Great Britain: The electronic media. 11. Writing essays. 12. Headlines. 13. The media: Vocabulary in use. 14. Vocabulary and grammar (Revision). 15. Zaključna razmatranja
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. O'Driscoll, James (2009), Britain for Learners of English, second edition, Oxford University Press, Oxford (Chapters 2, 4 ,5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 16) 2. Odabrani tekstovi iz anglosaksonskih tiskovina i prilozi iz elektroničkih medija 3. O'Dell, Felicity (2002): CAE Writing skills, fifth printing, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 4. Evans, Virginia (1998), Successful writing, upper-intermediate, Express Publishing, Newbury, Berkshire (odabrana poglavlja) 5. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2002), English Vocabulary in Use, Advanced, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 6. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2008), Academic Vocabulary in Use, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 7. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2005), English Collocations in Use, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 8. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2007), English Phrasal verbs in Use, Advanced, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 9. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2002), English Idioms in Use, Cambridge University Press, Cambridge(odabrana poglavlja) ***Dodatna literatura:*** 1. Bujas, Željko (2005), Veliki englesko-hrvatski rječnik, Globus, Zagreb 2. Bujas, Željko (2005), Veliki hrvatsko-engleski rječnik, Globus, Zagreb 3. Gačić, Milica (2010), Englesko-hrvatski rječnik prava i međunarodnih i poslovnih odnosa, Školska knjiga, Zagreb 4. Ivir, Vladimir (1993), Hrvatsko-engleski poslovno-upravni rječnik, Školska knjiga, Zagreb 5. Bendow, Ivana (2006), Englesko-hrvatski frazeološki rječnik, Školska knjiga, Zagreb 1. Bendow, Ivana (2009), Hrvatsko-engleski frazeološki rječnik, Školska knjiga, Zagreb

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**RAZVOJ MEDIJA U SVIJETU I BIH**					
Godina	II	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-24	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	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 Hrecegovine. Posebno ćebiti istraživana komunikacijska iskustva BiH, koja spada u rijetke zemlje svijeta, u koima su traga ostavili svi povijesni komunikacijski modeli (anticki,orijentalni, fašisticki, komunisticki, tzv samoupravnosocijalisticki, tzv. zapadno-demokratski...)
Ishod učenja	U okviru predmeta studenti će poznati 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 naucnog interesovanja.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Historijski i društveni aspekt komuniciranja. 2. Pismo-osnova nastanka civilizacije. 3. Štamparija i renesansa Zapada. 4. Novine i masovno društvo. 5. Nastanak i razvoj elektronskim medija.

	6. Novinarstvo i vlast u povijesnom kontekst. 7. Medijsko pretvaranje svijeta u „ globalno selo“. 8. Mediji-društvo. 9. Specificnosti bosanske komunikacije u Srednjem vijeku. 10. Orijentalni model komuniciranja u BiH. 11. Nastanak bh. novinarstva. 12. Razvoj bh. novinarstva. 13. Fašisticki model komuniciranja u BiH. 14. Komunisticki model komuniciranja u BiH. 15. Medijska agresija i odbrana 1991.-1996.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Alihodžić, A.: „Metodologija naučno-istraživačkog rada“, Fakultet za privrednu i tehničku logistiku, Travnik, 2009. 2. Baban, LJ.: „Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000. 3. Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, 2000. ***Dodatna literatura:*** 1. Kukić, S., Markić, B., Metodologija društvenih znanosti: Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstveno- istraživačkog rada, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru 2. Šamić, M., Kako nastaje naučno djelo, Svjetlost, Sarajevo, 2003. 3. Termiz, Dž., Metodologija društvenih nauka, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2003.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**JEZIK I STIL KREATIVNOG PISANJA**					
Godina	II	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-09	***ECTS krediti***	8
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ukazati na važnost jezika, stila i razvoj kreativnog pisanja. Cilj predmeta je da studenti ovladaju pravilima i lijepim govorom i pisanim izražavanjem.
Ishod učenja	Nakon odslušanog kolegija studenti će moći: samostalno analizirati književno djelo; praktično primjeniti teorijska znanja; razmijeniti iskustva o pisanju i publikovanju; stvarati kreativno ozračje, istraživati i određivati potrebu za pokretanje inspiracije i kreativne imaginacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Jezik kao komunikacijski sistem i jezičke funkcije. 2. Referencijalna funkcija jezika; Ekspresivna funkcija jezika; Konotativna /apelativna/ funkcija jezika. 3. Fatička funkcija jezika; Metajezička funkcija jezika; Poetska /estetska/ funkcija jezika. 4. Šta je stil ? Stil i značenje; Stilska markiranost i stilemi/lingvostilistika; Stileme i tipovi diskursa; Pravci u stilistici (impresionistička, strukturalistička, poststrukrturaluistička, deskriptivna, afektivna, stilistika kodiranja i dekodiranja, feministička, praktična...) . 5. Raslojavanje jezika: Socijalno raslojavanje jezika; Teritorijalno raslojavanje jezika; Individualno raslojavanje jezika. 6. Funkcionalni stilovi: o stilovima u jeziku. 7. Stil i stilistika; Naučni funkcionalni stil; Administrativni stil. 8. Književnoumjetnički (beletristički) stil.

	9. Razgovorni funkcionalni stil. 10. Žurnalistički funkcionalni stil. 11. Publicistički funkconalni stil. 12. Reklamni stil /Stil reklame. 13. Retorički funkcionalni stil. 14. Esejistički funkcionalni stil. 15. Fonostilistika; Leksikostilistika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Andrej Blatik, Škola kreativnog pisanja, Ljubljana, 1996. 2. Branko Vuletić, Prostor pjesme, Zg. 1997. 3. Kantić-Bakaršić Marina, Stilistika, Sa. 2001. 4. Josip Silić, Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika, Zg. 2006. 5. Klajn Ivan, Šipka M., Kultura govora, Novi Sad, 2009. ***Dodatna literatura:*** 1. Bugarski Ranko, Jezik i lingvistika, Bg. 1984. 2. Gramatika, bosanskoga, srpskoga, hrvatskoga jezika 1. Velimir Visković, Umijeće pripovijedanja /Ogledi o hrvatskoj prozi/, Zagreb, 2000.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO**					
Godina	II	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-07	***ECTS krediti***	8
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Osposobiti studente novinarstva za razumijevanje pojma „istraživačko novinarstvo“ i njegovu primjenu u medijskoj praksi. Dati studentima teorijska saznanja i praktične primjere koji će im pomoći da razlikuju kvalitetno istraživačko novinarstvo od tabloidnog izvještavanja. Stimulirati studente da samostalno analiziraju savremeni medijski diskurs i sudjeluju u njemu kao novinari-istraživači.
Ishod učenja	Student će moći definirati pojam „istraživačko novinarstvo“, te dati njegovu usporedbu, sličnosti i razlike s drugim oblicima novinarstva; znati objasniti ulogu istraživačkog novinarstva u savremenom društvu; umjeti prepoznati i analizirati istraživačke novinarske uradke, ali i samostalno sudjelovati u njihovoj realizaciji kao novinari-istraživači.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Istraživačko novinarstvo: temeljni pojmovi. 2. Nastanak i razvoj istraživačkog novinarstva 3. Iskustva istraživačkog novinarstva kroz povijest. 4. Metode istraživanja i pisanja istraživačkih priča 5. Savremeni društveno-ekonomski i komunikacijski kontekst istraživačkog novinarstva 6. Istraživačko novinarstvo između ekonomske i javne svrhe medija. 7. Savremeno istraživačko novinarstvo: između tradicionanog i novomedijskog okruženja. 8. Karakteristike istraživačkog u odnosu na javno novinarstvo.

	9. Tabloidni žurnalizam versus istraživačko novinarstvo. 10. Zakonska regulativa i istraživačko novinarstvo. 11. Postulati i metode istraživačkog novinarstva. 12. „Amerikanizacija“ istraživačkog novinarstva. 13. Etika istraživačkog novinarstva. 14. Istraživačko novinarstvo u BiH. 15. Primjena novih medija u istraživačkom novinarstvu.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Bešker I. et al. (2004) Istraživačko novinarstvo, HND, Zagreb 2. De Berg H. (2007) Istraživačko novinarstvo, Clio, Beograd 3. Milosavljević M. Vilović G. i Kunczik M. (2009) Istraživačko novinarstvo, FES, Sarajevo, dostupno na: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06911.pdf 4. Voćkić-Avdagić Jelenka (2002) Savremene komunikacije- ne/sigurna igra svijeta, FPN, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, III dio, str, 79-109. ***Dodatna literatura:*** 1. Greenwald m, Bernt J. (2000) The Big Chill: Investigative Reporting in the Current 2. Media Environment, Iowa State University Press 3. Plevnik, D. (2003), Praksa etičkog novinarstva, Masmedia, Zagreb 1. Spark D. (1999) Investigative Reporting: A Study in technique, Focal Press, Oxford

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**IZUČAVANJE MEDIJA**					
Godina	II	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-08	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da uvede slušaoce kursa u studije medija: tj. položaj i važnost medija u društvu, njihovo razumijevanje, te moć medija masovnih komunikacija, njihova upotreba, te da se ukaže i na njihovu zloupotrebu. Predmet obradjuje tradicionalne medija i nagovještava nove medije (digitalne medije i konvergenciju tradicionalnih medija), te nam otkriva moć medija pojedinačno
Ishod učenja	Razumijevanje medija, njihova upotreba, svrsishodno korišćenje u komuniciranju, demokratsko opredjeljenje upotrebe medija i poštovanje medjunarodnih kodeksa i normi u procesu komunikacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Položaj i važnost studija medija. Analiza medijskog okruženja. 2. Osnova studija medija. Dominantni mediji u okruženju, njihove glavne funkcije. Društveni mediji. 3. Moć, masovna komunikacija i društvo. Informisanje, reklama, propaganda. 4. Društvena teorija i formiranje subjekta. Uočavanje skrivene reklame, propagande. 5. Ideologija: polazna tačka. Ideologija: polazna tačka. 6. Šta je ideologija medija?, Semiologija, Diskurs, Koncept ubjeđivanja, Propaganda. Koncepti informisanja. 7. „Konstruisanje“ publike. Istraživanje čitalačke publike. Značenje publike, Polazna tačka: Moral i publika Oglašavanje: industrija i publika, Proučavanje reklama. Istraživanje gledalaca. 8. Fotografija: semiologija i slika. Analiza naslovnih strana časopisa.

	9. Kinematografija: istorija i teorija, propagandi film. Aanaliza kultnih filmova. 10. Popularne forme: televizija, radio i tehnologija. TV vijesti, radio vijesti, predizborna kampanja. 11. Društveni uticaj televizije, Radio i javna komunikacija, Pristupi u proučavanju televizije, Debate o televiziji: forma i sadržina, Medijski efekti. Efekti TV sadržaja, interaktivne i licencne TV emisije. 12. Predstavljanje nasilja u medijima: kratke debate. Nasilje i društveno okruženja. 13. Popularne forme: štampani mediji, vijesti i muzička industrija. Tabloidi: kuda ide štampa? 14. Istorija i značaj štampe: Ravnoteža, neutralnost i nepristrasnost, Vesti i popularno novinarstvo; Popularne forme: ženski časopisi, Dizajn časopisa, 15. Popularne forme: stripovi, Popularna kultura: muzika i muzička industrija. Aanaliza nedeljnika
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Stjuart Prajs, Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2011. 2. Zrinjka Peruško, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011. 3. Sabahudin Hadžialić „Medijska pismenost vs. Političke manipulacije“, IUT, Travnik, BiH, 2018.g. (str. 159 -235) 4. Miloš Babić – urednik „Uvod u medije i komunikacije“ – Poglavlje „Istraživanje publike“ – autori Dragomir Vuković i Sabahudin Hadžialić (str.347 – 396), Besjeda & BLC&IUT, BiH, 2015.g. ***Dodatna literatura:*** 1. Daglas Kelner, Medijska kultura, Clio, Beograd, 2004 2. MediaCentar. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**,** 2005 1. Članak u knjizi: Nada Zgrabljić Rotar (Ur.) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ON-LINE NOVINARSTVO**					
Godina	II	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-20	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Erupcija informativnih sajtova na Internetu svakodnevno mijenja novinarstvo. Internet kao sredstvo informisanja spaja ono što je najbolje u tradicionalnom novinarstvu (štampi, radio, televiziji). Ukratko Internet je do sada neprevaziđen multimedijalni informativni mediji. Novinarstvo budućnosti jeste On Line te zato je neophodno sticanje znanja iz ove oblasti.
Ishod učenja	Studenti će biti upoznati komunikološkim okruženjem Internet novinarstva, osnovnim i specifičnim tehnikama novinarskog izvještavanja, Internet produkcije, etičkih i drugih problema sa kojima se On Line novinarstvo suočava.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Internat-historijski razvoj. 2. Internet kao medij. 3. Specifičnost On Line novinarstva. 4. Internet kao sredstvo istraživanja. 5. Pisanje za on Line medije. 6. Multimedija – Kako obogatiti priču video snimcima, fotografijama, audio snimcima. 7. Audio-foto priča. 8. Cenzura na Internetu. 9. Društvene mreže: Facebook, LinkedIN, My Space.

	10. Wikipedia, PbWiki, Wet Paint, Wiki. 11. Kako osmisliti i razviti svoj internet sajt. 12. Specijalno pokrivanje priče. 13. Uređivanje web site-a. 14. Klasično novinarstvo vs on line novinarstvo. 15. Pisanje tekstova za promociju na društvenoj mreži.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Mato Brautović, On Line novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011 2. Ričard Krejg, On Line novinarstvo, Clio, Beograd, 2010 ***Dodatna literatura:*** 3. Allyn and Bacon, Hall, J., ONLINE JOURNALISM, Pluto Press, London, 2001.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**AGENCIJSKO NOVINARSTVO**					
Godina	II	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-01	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Studentima se izlažu osnove agencijskog novinarstva, nastanka, historijskog razvoja i današnjih karakteristika novinskih agencija i smjerova njihovog budućeg razvoja. Cilj predmeta je uvesti studente u strukturu i funkciju agencijskog novinarstva, upoznati ih sa sistemima distribucije informacija i sa karakteristikama agencijskog novinarskog izraza. Predmet se bavi pitanjima sistema agencija, pravilima pisanja agencijskih informacija, tehnikama prikupljanja informacija i izvorima, kao i savremenim komunikacijskim sredstvima u novinarskom agencijskom radu. Posebno će biti obrađen rad u TV i foto agencijama.
Ishod učenja	Pored upoznavanja s nastankom, ulogom, razvojem, značajem i budućnošću novinskih agencija, studenti se, kombinacijom teoretskog i praktičnog rada, osposobljavaju za profesionalan rad u novinskim agencijama i drugim medijima. Posebno je značajno njihovo ovladavanje zanatom, odnosno specifičnostima agencijskog novinarstva i osposobljavanje za sažimanje, selekciju- vješto odvajanje bitnog od nebitnog – uključivanje najvažnijih činjenica – uz oslonac na pouzdane izvore – u lid, glavu vijesti, uz obaveznu vremensku odrednicu – danas, jer u agencijskom novinarstvu postoje samo taze vijesti, brzo – biti brži od konkurencije – kratko, jasno i pouzdano izvještavanje. Studenti se posebno osposobljavaju za tzv. vijesti u nizu, koje su osobeni, zaštitni znak agencijskog novinarstva, kada su važni događaji u pitanju.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.

Osnovne tematske jedinice	1. Pojam, nastanak, značaj, kratak historijat i podjela novinskih agencija. 2. Začetnici agencijskog novinarsva, agencijske velesile, nacionalne i komercijalne. 3. Agencije kao servisi drugih medija. 4. Uloga tehnologije u razvoju agencija i strukturi lida-od Morzea do Interneta. 5. Praktično pisanje vijesti. 6. Generalni servis – dnevni tiker – i specijalizovani servisi – ekonomski, finansijski, naučni, kulturni, sportski, fono, video, foto, zanimljivosti. 7. Agencijski proizvodi - vijest kao roba. 8. Lid kao okosnica agencijskih informacija. 9. DESK kao „mozak“ agencije – uloga i značaj dežurnih urednika. 10. Opće osobine i podjela agencijskog rada. 11. VIJESTI U NIZU – tzv. cjelodnevno ili višednevno izvještavanje. 12. Karakteristike i specifičnosti televizijske agencije. 13. Distribucija televizijske slike (eurovizijska razmjena i servis za klijente). 14. Foto agencija (samostalna ili dio novinske agencije). 15. Novinske agencija na EX YU prostoru
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Dragovan Lazarević, Nebojša Jovanović, Agencijsko novinarstvo, FPN i Čigoja štampa, 2005. 2. Itjul D. B., Anderson A., Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije, Medija centar, Beograd, 2001. 3. Fjodor Polojac, Novinske agencije i agencijsko novinarstvo, Plejada, Zagreb, 2010. ***Dodatna literatura:*** 1. Matereijali s nastave 1. Preporučeni internet izvori

NOVINARSTVO
4+1

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**METODOLOGIJA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 1-22	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ciljevi predmeta jesu osposobljavanje studenata ispravnom i preciznom mišljenju, iskazivanju mišljenja i postupanja na temelju takvog mišljenja i iskaza. Osim toga, studente treba osposobiti za ispravno provođenje znanstvenih i stručnih istraživanja te vrednovanje, interpretaciju i korištenje istraživačkih rezultata.
Ishod učenja	Studenti će nakon odslušanog i položenog predmeta spoznati metodologiju znanstvenog istraživanja; znati koristiti znanstvene metode te ih prilikom istraživanja prepoznati; razviti sposobnost pisanja i izražavanja; prepustiti se avanturi i izazovu ljudskoga roda (znanosti); planirati i razumjeti sve poduzete aktivnosti; ostvariti sistem povratne veze na postavljenim hipotezama te razumjeti njihov značaj.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod o znanosti i znanstvenom istraživanju. 2. Znanstvena djelatnost 3. Znanstvena istraživanja. 4. Učenje i saznanja učenja o istini, 5. Učenje o greškama u mišljenju, saznajni procesi predviđanja, 6. Naučno otkriće. 7. Znanstveno djelo, pojam i vrste. 8. Metodika znanstvenog istraživanja 9. Pojam i klasifikacija znanstvenih metoda.

	10. Metode znanstvenog istraživanja. 11. Metoda scenarija. 12. Teorija sistema kao metoda istraživanja. 13. Primjena znanstvenih metoda u istraživanju i metoda izvođenja istraživanja. 14. Pisanje i oblikovanje znanstvenog djela. 15. Magisterij, doktorat.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Alihodžić, A.: „Metodologija naučno-istraživačkog rada“, Fakultet za privrednu i tehničku logistiku, Travnik, 2009. 2. Baban, LJ.: „Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000. 3. Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, 2000. ***Dodatna literatura:*** 1. Kukić, S., Markić, B., Metodologija društvenih znanosti: Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstveno- istraživačkog rada, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru 2. Šamić, M., Kako nastaje naučno djelo, Svjetlost, Sarajevo, 2003. 3. Termiz, Dž., Metodologija društvenih nauka, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2003.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**JEZIK I STIL KREATIVNOG PISANJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-09	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ukazati na važnost jezika, stila i razvoj kreativnog pisanja. Cilj predmeta je da studenti ovladaju pravilima i lijepim govorom i pisanim izražavanjem.
Ishod učenja	Nakon odslušanog kolegija studenti će moći: samostalno analizirati književno djelo; praktično primjeniti teorijska znanja; razmijeniti iskustva o pisanju i publikovanju; stvarati kreativno ozračje, istraživati i određivati potrebu za pokretanje inspiracije i kreativne imaginacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Jezik kao komunikacijski sistem i jezičke funkcije. 2. Referencijalna funkcija jezika; Ekspresivna funkcija jezika; Konotativna /apelativna/ funkcija jezika. 3. Fatička funkcija jezika; Metajezička funkcija jezika; Poetska /estetska/ funkcija jezika. 4. Šta je stil ? Stil i značenje; Stilska markiranost i stilemi/lingvostilistika; Stileme i tipovi diskursa; Pravci u stilistici (impresionistička, strukturalistička, poststrukrturaluistička, deskriptivna, afektivna, stilistika kodiranja i dekodiranja, feministička, praktična...) . 5. Raslojavanje jezika: Socijalno raslojavanje jezika; Teritorijalno raslojavanje jezika; Individualno raslojavanje jezika. 6. Funkcionalni stilovi: o stilovima u jeziku. 7. Stil i stilistika; Naučni funkcionalni stil; Administrativni stil. 8. Književnoumjetnički (beletristički) stil.

	9. Razgovorni funkcionalni stil. 10. Žurnalistički funkcionalni stil. 11. Publicistički funkconalni stil. 12. Reklamni stil /Stil reklame. 13. Retorički funkcionalni stil. 14. Esejistički funkcionalni stil. 15. Fonostilistika; Leksikostilistika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Andrej Blatik, Škola kreativnog pisanja, Ljubljana, 1996. 2. Branko Vuletić, Prostor pjesme, Zg. 1997. 3. Kantić-Bakaršić Marina, Stilistika, Sa. 2001. 4. Josip Silić, Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika, Zg. 2006. 5. Klajn Ivan, Šipka M., Kultura govora, Novi Sad, 2009. ***Dodatna literatura:*** 1. Bugarski Ranko, Jezik i lingvistika, Bg. 1984. 2. Gramatika, bosanskoga, srpskoga, hrvatskoga jezika 1. Velimir Visković, Umijeće pripovijedanja /Ogledi o hrvatskoj prozi/, Zagreb, 2000.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**IZUČAVANJE MEDIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-08	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da uvede slušaoce kursa u studije medija: tj. položaj i važnost medija u društvu, njihovo razumijevanje, te moć medija masovnih komunikacija, njihova upotreba, te da se ukaže i na njihovu zloupotrebu. Predmet obradjuje tradicionalne medija i nagoveještava nove medije (digitalne medije i konvergenciju tradicionalnih medija), te nam otkriva moć medija pojedinačno.
Ishod učenja	Razumijevanje medija, njihova upotreba, svrsishodno korišćenje u komuniciranju, demokratsko opredjeljenje upotrebe medija i poštovanje medjunarodnih kodeksa i normi u procesu komunikacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Položaj i važnost studija medija. Analiza medijskog okruženja. 2. Osnova studija medija. Dominantni mediji u okruženju, njihove glavne funkcije. Društveni mediji. 3. Moć, masovna komunikacija i društvo. Informisanje, reklama, propaganda. 4. Društvena teorija i formiranje subjekta. Uočavanje skrivene reklame, propagande. 5. Ideologija: polazna tačka. Ideologija: polazna tačka. 6. Šta je ideologija medija?, Semiologija, Diskurs, Koncept ubjeđivanja, Propaganda. Koncepti informisanja. 7. „Konstruisanje“ publike. Istraživanje čitalačke publike. Značenje publike, Polazna tačka: Moral i publika Oglašavanje: industrija i publika, Proučavanje reklama. Istraživanje gledalaca. 8. Fotografija: semiologija i slika. Analiza naslovnih strana časopisa.

	9. Kinematografija: istorija i teorija, propagandi film. Aanaliza kultnih filmova. 10. Popularne forme: televizija, radio i tehnologija. TV vijesti, radio vijesti, predizborna kampanja. 11. Društveni uticaj televizije, Radio i javna komunikacija, Pristupi u proučavanju televizije, Debate o televiziji: forma i sadržina, Medijski efekti. Efekti TV sadržaja, interaktivne i licencne TV emisije. 12. Predstavljanje nasilja u medijima: kratke debate. Nasilje i društveno okruženja. 13. Popularne forme: štampani mediji, vijesti i muzička industrija. Tabloidi: kuda ide štampa? 14. Istorija i značaj štampe: Ravnoteža, neutralnost i nepristrasnost, Vesti i popularno novinarstvo; Popularne forme: ženski časopisi, Dizajn časopisa, 15. Popularne forme: stripovi, Popularna kultura: muzika i muzička industrija. Aanaliza nedeljnika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Stjuart Prajs, Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2011. 2. Zrinjka Peruško, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011. 3. Sabahudin Hadžialić „Medijska pismenost vs. Političke manipulacije“, IUT, Travnik, BiH, 2018.g. (str. 159 -235) 4. Miloš Babić – urednik „Uvod u medije i komunikacije“ – Poglavlje „Istraživanje publike“ – autori Dragomir Vuković i Sabahudin Hadžialić (str.347 – 396), Besjeda & BLC&IUT, BiH, 2015.g. ***Dodatna literatura:*** 1. Daglas Kelner, Medijska kultura, Clio, Beograd, 2004 2. MediaCentar. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**,** 2005 3. Članak u knjizi: Nada Zgrabljić Rotar (Ur.) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-08	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Osposobiti studente novinarstva za razumijevanje pojma „istraživačko novinarstvo“ i njegovu primjenu u medijskoj praksi. Dati studentima teorijska saznanja i praktične primjere koji će im pomoći da razlikuju kvalitetno istraživačko novinarstvo od tabloidnog izvještavanja. Stimulirati studente da samostalno analiziraju savremeni medijski diskurs i sudjeluju u njemu kao novinari-istraživači.
Ishod učenja	Student će moći definirati pojam „istraživačko novinarstvo“, te dati njegovu usporedbu, sličnosti i razlike s drugim oblicima novinarstva; znati objasniti ulogu istraživačkog novinarstva u savremenom društvu; umjeti prepoznati i analizirati istraživačke novinarske uradke, ali i samostalno sudjelovati u njihovoj realizaciji kao novinari-istraživači.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Istraživačko novinarstvo: temeljni pojmovi. 2. Nastanak i razvoj istraživačkog novinarstva 3. Iskustva istraživačkog novinarstva kroz povijest. 4. Metode istraživanja i pisanja istraživačkih priča 5. Savremeni društveno-ekonomski i komunikacijski kontekst istraživačkog novinarstva 6. Istraživačko novinarstvo između ekonomske i javne svrhe medija. 7. Savremeno istraživačko novinarstvo: između tradicionanog i novomedijskog okruženja. 8. Karakteristike istraživačkog u odnosu na javno novinarstvo.

	9. Tabloidni žurnalizam versus istraživačko novinarstvo. 10. Zakonska regulativa i istraživačko novinarstvo. 11. Postulati i metode istraživačkog novinarstva. 12. „Amerikanizacija“ istraživačkog novinarstva. 13. Etika istraživačkog novinarstva. 14. Istraživačko novinarstvo u BiH. 15. Primjena novih medija u istraživačkom novinarstvu.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Bešker I. et al. (2004) Istraživačko novinarstvo, HND, Zagreb 2. De Berg H. (2007) Istraživačko novinarstvo, Clio, Beograd 3. Milosavljević M. Vilović G. i Kunczik M. (2009) Istraživačko novinarstvo, FES, Sarajevo, dostupno na: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06911.pdf 4. Voćkić-Avdagić Jelenka (2002) Savremene komunikacije- ne/sigurna igra svijeta, FPN, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, III dio, str, 79-109. ***Dodatna literatura:*** 1. Greenwald m, Bernt J. (2000) The Big Chill: Investigative Reporting in the Current 2. Media Environment, Iowa State University Press 3. Plevnik, D. (2003), Praksa etičkog novinarstva, Masmedia, Zagreb 4. Spark D. (1999) Investigative Reporting: A Study in technique, Focal Press, Oxford

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**ANALIZA MEDIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-02	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Predmet predstavlja osnovne pristupe u analizi medijske produkcije i razvija kritičku sposobnost njihovog razumevanja kao važnih simboličkih tvorevina. Medijski sadržaji definišu se kao 'tekstovi' i razmatraju kao kulturni konstrukti uz pomoć različitih metoda (analiza sadržaja, diskurzivna ili narativna analiza). Predmet se bavi i analizom medijskih institucija (politički, ekonomski i kurturni aspekti), analizom recepcije medijskih poruka i razumevanjem osnovnih vrsta istraživanja publike (tržišna istraživanja gledanosti/čitanosti, fokus grupe, etnografija publike).
Ishod učenja	Poznavanje i razumijevanje različitih teorijskih pristupa u analizi medijskih institucija, produkcije i publike. Sposobnost primjene različitih pristupa tekstualne analize na medijske poruke različitih medija (radija, TV, štampe, stripa, Interneta itd.) Sposobnost samostalne izrade analitičkog instrumentarija za analizu medijskog sadržaja. Sposobnost samostalnog analiziranja medijskih tekstova i primjene profesionalnih standarda u ovoj oblasti.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Različite teorijske tradicije u analizi medija (procesna i semiološka škola, dominanta paradigma i kritičke studije). 2. Mediji, ekonomija i politika: institucionalna analiza. 3. Komparativna analiza: različiti modeli noviarstva. 4. Semiološka analiza: kuturni kodovi medijskog teksta.

	5. Analiza sadržaja- novo čitanje starih metoda. 6. Studija slučaja: Kritičko čitanje vesti; 7. Popularno i komercijalno: trivijalizacija javne debate. 8. Popularno i komercijalno: TV serije, kvizovi, muzčki i sportski programi. 9. Privatnost u medijima: televizija realnosti. 10. Reklame kao medijski proizvod. 11. Tabloidni mediji, konflikti i različitost. 12. Mediji i konflikti iz prošlosti- politike sjećanja. 13. Komercijalna istraživanja publike. 14. Etnografija publike- kvalitativna istraživanja publike. 15. Medijska konstrukcija publike i javnog mnjenja..
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Media Monitoring Manual, London: Media Diversity Institute, 2002. 2. Adam Brigs i Pol Kobli: Uvod u studije medija, Beograd: Clio, str. 295-467. 3. Rolend Lorimer: Masovne komunikacije, Beograd: Clio, str. 255-317. ***Dodatna literatura:*** 1. Žene i mediji , posebno izdanje časopisa Genero, Beograd: Centar za ženske studije, 2004. 2. Stuart Hall (ed.): Representation, Cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage and The Open University, 2002, str. 13-30, 229-289.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**POLITIČKO KOMUNICIRANJE-IZBORNE KAMPANJE**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-21	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj je kolegija da studenti steknu i unaprijede teorijska znanja o temeljnim pojmovima i teorijskim pristupima na području političke komunikacije te da usvoje relevantne informacije vezane za prošlost i suvremenost fenomena «svrhovite komunikacije u vezi s politikom» (BrianMcNair). Studenti trebaju steći uvid u obilježja međudjelovanja političkih aktera (vlasti,stranaka, političara, međunarodnih organizacija...), medija i javnosti, te se upoznati s ključnimpodručjima, instrumentima i obilježjima suvremene političke komunikacije. Planirano je da studenti usvoje relevantna znanja vezana za odnos političke komunikacije i važnih kulturnih idruštvenih procesa kao što su globalizacija i modernizacija. Poseban će se naglasak pritom staviti na političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini kao zemlji u tranziciji koja ima razmjerno kratkotrajna, ali zanimljiva iskustva izbornih kampanja i drugih oblika političkog komuniciranja u uvjetima višestranačke demokracije. U nastavi će se, s jedne strane, analizirati načini na koje suvremeni politički akteri (vlade, stranke itd.) komuniciraju s medijima i javnošću, kao i učinci tog komuniciranja, dok će se s druge strana razmatrati medijsko praćenje političkih zbivanja te istražiti utjecaj medija na političke procese i javno mnijenje.
Ishod učenja	Očekivani ishodi učenja na razini predmeta Politička komunikacija su sljedeći: usvajanje znanja o ključnim pojmovima, teorijskim konceptima, relevantnim društvenim procesima i ostalim odrednicama znanstvenog uvida u svrhovito komuniciranje o politici; upoznavanje bitnim informacijama vezanima za povijesni razvoj i suvremena obilježja fenomena političkoga komuniciranja u svijetu i kod nas; osposobljavanje, na temelju usvojenih znanja i informacija, za samostalno analiziranje političke komunikacije i svoje buduće profesionalno djelovanje u za to vezanim područjima (novinarstvu, odnosima s javnošću, državnoj i lokalnoj vlasti, te drugima); stjecanje i unapređivanje vještina za provođenje istraživanja na području izbornih kampanja, političke retorike i drugih segmenata političkoga komuniciranja; razvijanje, na osnovu usvojenih znanja i informacija, praktičnih sposobnosti za rad u medijima, agencijama za PR i marketing, političkim strankama, nevladinim i međunarodnim organizacijama te institucijama i drugim organizacijama vezanima za političko komuniciranje.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Određenje političke komunikacije kao discipline i osnovnih pojmova. 2. Povijest političkoga komuniciranja u svijetu. 3. Teorijski pristupi u suvremenoj političkoj komunikaciji. 4. Akteri suvremenoga političkog komuniciranja. 5. Instrumenti suvremenoga političkog komuniciranja. 6. Amerikanizacija i globalizacija, te modernizacija suvremenoga političkog komuniciranja. 7. Strateško upravljanje informacijama: od spina do političkoga. 8. Brendiranja izborne kampanje i političko oglašavanje, Pojam i teorijski pristupi; 9. Suvremene izborne kampanje u SAD 10. Suvremenne izborne kampanje u Velikoj Britaniji i drugim zemljama. 11. Izborne kampanje u suvremenoj BiH. 12. Politička komunikacija i internet. 13. Političko komuniciranje u međunarodnim odnosima; rat, mediji i terorizam. 14. Susret istraživački projekti. 15. Susret kontroverze suvremenoga političkog komuniciranja.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Lalić, D., Kunac, S. (2010) Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja. Zagreb: Biblioteka Politička misao. 2. McNair, Brian (2003) Uvod u političku komunikaciju. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilišta u Zagrebu 3. Semetko, H. i Scammell, M. The SAGE Handbook of Political Communication. SAGE. (odabrana poglavlja) 4. Street, John (2003) Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: Fakultet političkih znanosti (I. i III. Dio) 5. Šiber, Ivan, 2003, Politički marketing. Zagreb: Politička kultura nakladno istraživački zavod (četvrto, peto i šesto poglavlje) 6. Reader iz Političke komunikacije (dostupan u knjižnici Fakulteta) ***Dodatna literatura:*** 1. Bartle, John, Griffiths, Dan, 2001, Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson. Basingstoke: Palgrave 2. Chomsky, Noam, 2001, Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Što čitaš. 3. Diamond, Edwin, Bates, Stephen (1989) The spot: The Rise of Political Advertising on Television, Cambridge, Mass., London, MIT Press. 4. Edelman, Murray, 2003, Konstruiranje političkog spektakla. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. 5. Grbeša, M. (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections', Medijska istraživanja 16 (2): 57-79 6. Grbeša, Marijana, 2004., „Personalisation in Presidential Elections in Croatia in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?", Politička misao, Zagreb, br. 5. 7. Grbeša, Marijana (2005) 'Suvremene izborne kampanje i njihov utjecaj na demokratski proces', Politička misao, 1: 49 – 59. 8. Esser, Frank, Pfetsch, Barbara, 2004 (eds.) Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges. Cambridge,: Cambridge University Press. 9. Franklin, Bob, 1994, Packaging Politics. London: Routledge. 10. Jackall, Robert, (ed.) 1995, Propaganda. New York: New York University Press. 11. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, 1998, Uvod u političku znanost i komunikologiju. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung, Ured u Zagrebu.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ON-LINE NOVINARSTVO**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-20	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Erupcija informativnih sajtova na Internetu svakodnevno mijenja novinarstvo. Internet kao sredstvo informisanja spaja ono što je najbolje u tradicionalnom novinarstvu (štampi, radio, televiziji). Ukratko Internet je do sada neprevaziđen multimedijalni informativni mediji. Novinarstvo budućnosti jeste On Line te zato je neophodno sticanje znanja iz ove oblasti.
Ishod učenja	Studenti će biti upoznati komunikološkim okruženjem Internet novinarstva, osnovnim i specifičnim tehnikama novinarskog izvještavanja, Internet produkcije, etičkih i drugih problema sa kojima se On Line novinarstvo suočava.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Internat-historijski razvoj. 2. Internet kao medij. 3. Specifičnost On Line novinarstva. 4. Internet kao sredstvo istraživanja. 5. Pisanje za on Line medije. 6. Multimedija – Kako obogatiti priču video snimcima, fotografijama, audio snimcima. 7. Audio-foto priča. 8. Cenzura na Internetu. 9. Društvene mreže: Facebook, LinkedIN, My Space.

	10. Wikipedia, PbWiki, Wet Paint, Wiki. 11. Kako osmisliti i razviti svoj internet sajt. 12. Specijalno pokrivanje priče. 13. Uređivanje web site-a. 14. Klasično novinarstvo vs on line novinarstvo. 15. Pisanje tekstova za promociju na društvenoj mreži.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Mato Brautović, On Line novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011 2. Ričard Krejg, On Line novinarstvo, Clio, Beograd, 2010 ***Dodatna literatura:*** 1. Allyn and Bacon, Hall, J., ONLINE JOURNALISM, Pluto Press, London, 2001.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**UREĐIVANJE I MEDIJI**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-32	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Studenti će biti upoznati sa strukturom i hijerarhijom u različitim vrstama medijskih preduzeća, organizacijom redakcije i ulogama koje imaju urednici. Biće definisane i analizirane neke razlike između mjesta i uloge urednika u redakcijama u BiH i zapadnim zemljama, kao i različita shvatanja autorstva, odnosno prava i položaja novinara/autora i urednika. Razmotrićemo i uticaj koji na uređivanje medija i održavanje kvaliteta u novinarstvu imaju vlasnici, oglašivači i različiti centri političke i ekonomske moći. Bavićemo se izazovima medijske konvergencije, multiplatformama i organizacijom "objedinjene redakcije".
Ishod učenja	Razumevnje uloge uređivanja u procesu produkcije informativnih medijskih proizvoda. Sticanje osnovnih znanja o uređivačkim praksama i procedurama u savremenim medijskim organizacijama. Ovladavanje osnovnim alatima i tehnikama prilagođavanja i popravljanja tekstualnog sadržaja u informativnim medijima. Sticanje uvida u specifičnosti uređivačke funkcije u štampanim, elektronskim, objedinjenim i internet medijima. Svest o prirodi spoljnih faktora i ograničenja koji utiču na uređivanje i uređivačku politiku informativnih medija
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uređivačka politika elektronskih medija. Uređivanje i logika elektronskih medija. Privatni mediji i javni servisi - razlike u metodama rada i terminologiji. Vrste programa. Funkcije urednika u redakcijama elektronskih medija.

	2. Uređivanje radijskog programa. Struktura uredničkog tima i uređivačke prakse. Uticaj produkcionih ograničenja na uređivanje. Način rada i funkcionisanje pojedinih segmenata radio programa. Uticaj novih medija na uređivanje. 3. Uređivanje televizijskog programa. Struktura uredničkog tima. Uređivačke prakse. Funkcionisanje pojedinih segmenata TV programa. Uređivanje emisije vesti. 4. Dostupnost video materijala ("slike") i uređivanje informativnog programa. Tehnička i logistička ograničenja. 5. Praktični aspekti uređivanja u elektronskim medijima. Analiza strukture glavnih (prime-time) emisija vijesti. Uređivanje u realnom vremenu. Procjena urgentnosti i važnosti vijesti - breaking news. 6. Vježba - analiza uređivačkih politika, programa i emisija. 7. Uređivanje medija i medijsko okruženje. Vlasnici i urednici. Uređivanje i centri političke moći. 8. Uticaj oglašivača. "Šta se prodaje?" – "tabloidizacija" i loše vesti. Nezavisnost i kritičnost medija. 9. Organizacija redakcije, uređivačke i produkcione procedure u štampanim medijima u SAD i Velikoj Britaniji. Overediting i fact-checking. Uloga redakcijskog kolegijuma/sastanka u uređivanju medija. Advokati kao urednici. 10. "Autor" i urednik. Uređivanje i "sređivanje" teksta. Autorizacija. Uređivanje i politička korektnost. "Zaglupljivanje" i "intelektualizacija" medijskog sadržaja. 11. Stav u medijima. Komentar i uvodnik. Medijske pristrasnosti. Skrivene pristrasnosti – ideološka pozicija ili lični stav kao "zdrav razum". Komentari čitalaca. Stav u forumima i blogovima "starih" i "ozbiljnih" medija 12. Medijska konvergencija. Novinarstvo i multiplatforme. 13. Funkcionisanje objedinjene redakcije. Logike objedinjavanja i "ukrupnjavanja" medija. Internet i "mediji bez urednika". 14. Vježba - pisanje i analiza komentara i uvodnika 15. Vježba - analiza otvorenosti i pristrasnosti medija.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Štefan Rus Mol, "Organizacija redakcije i redakcijski menadžment", Novinarstvo (Beograd, 2005), 167-260. 2. Štefan Rus Mol, "Novinarski proces proizvodnje: proizvodnja, redigovanje i prezentacija", Novinarstvo (Beograd, 2005), 141-166. 3. Daglas A. Anderson, Brus D. Ituj: “Novinska redakcija", Pisanje vesti i izveštavanje za savremene medije, (Beograd, 2001), 4-9. 4. Daglas A. Anderson, Brus D. Ituj: “Odlike dobrog pisanja", Pisanje vesti i izveštavanje za savremene medije, (Beograd, 2001), 101-114. ***Dodatna literatura:*** 1. Edvard S. Herman, Robert V. Mekčesni: "Globalizacija medija", Globalni mediji (Beograd 2004), 202-214. 2. Miroslav Lazić, Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji, CM18 (Beograd, 2011), str. 77-106. 3. Nikolina Milatović Popović, Američki model javnog servisa, CM15 (Beograd, 2010), str. 83-108.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ETIKA U MEDIJIMA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-05	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Predmet Etika u medijima pružiće studentima znanja iz problematike etike i morala. Studenti će biti upoznati sa pojmovima etika i moral, etičkim teorijama, etičkim vrednostima i stavovima. Biće obrađeni i moralni pristupi: deontološki i pragmatički. takođe posebno će se obraditi značaj etike za društvo. Program će obuhvatiti moralne vrline novinarske profesije kao i etičko i moralno tretiranje javnog i privatnog u medijima. Takođe bit će obrađena odgovornost novinara i odgovornost medija i etički kodeksi novinarske profesije.
Ishod učenja	Predmet Etika medija je temelj i okvir za savladavanje stručnih znanja iz novinarskih predmeta. On daje norme, odnosno pravila koja su u temelju ljudskih delovanja, ponašanja i odnosa i novinarskih profesionalnih standarda. To su teorijska, normativna i praktična znanja koja pomažu da se novinari moralno odnosno istinito, tačno i pošteno orjentišu u različitim situacijama povodom dnevnih događanja kada se obraćaju javnosti i utiču na formiranje javnog mnjenja.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Poziv i profesionalni standardi novinara. 2. Pojam etika, vrste etika i etičke vrijednosti i stavovi. 3. Značaj etike za društvo i profesiju. 4. Etika i moralno rasuđivanje. 5. Moralne vrline novinarske profesije.

	6. Odgovornost i odgovornost u medijima. 7. Odgovorno novinarstvo 8. Odgovornost medija. 9. Ekonomski pritisci i društvena odgovornost medija. 10. Etički i moralni tretman javnog i privatnog u medijima. 11. Sloboda i zloupotreba slobode u medijima. 12. Senzacionalizam u medijima. 13. Korupcija, javna kleveta i medijski linč. 14. Dijalog i tolerancija u medijima. 15. Etički kodeksi novinara i medija.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Luis Alvin Dej, Etika u medijima, Medija centar Beograd 2004, str. 41-314. 2. Danijel Korni, Etika informisanja, Klio, Beograd 1999, str. 7-117. 3. Čedomir Čupić, Medijska etika i medijski linč, Čigoja štampa, Beograd 2007. (u štampi), str. 5-65. ***Dodatna literatura:*** 1. Džon Dramond i Bil Bejin, Poslovna etika, Klio, Beograd 2001. 2. Ričard T. Di Džordž, Poslovna etika, Filip Višnjić, Beograd 2003. 3. Zbornik, Etika novinarttva, Centar za profesionalizaciju medija, Beograd, 2005.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**AGENCIJSKO NOVINARSTVO**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-01	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Studentima se izlažu osnove agencijskog novinarstva, nastanka, historijskog razvoja i današnjih karakteristika novinskih agencija i smjerova njihovog budućeg razvoja. Cilj predmeta je uvesti studente u strukturu i funkciju agencijskog novinarstva, upoznati ih sa sistemima distribucije informacija i sa karakteristikama agencijskog novinarskog izraza. Predmet se bavi pitanjima sistema agencija, pravilima pisanja agencijskih informacija, tehnikama prikupljanja informacija i izvorima, kao i savremenim komunikacijskim sredstvima u novinarskom agencijskom radu. Posebno će biti obrađen rad u TV i foto agencijama.
Ishod učenja	Pored upoznavanja s nastankom, ulogom, razvojem, značajem i budućnošću novinskih agencija, studenti se, kombinacijom teoretskog i praktičnog rada, osposobljavaju za profesionalan rad u novinskim agencijama i drugim medijima. Posebno je značajno njihovo ovladavanje zanatom, odnosno specifičnostima agencijskog novinarstva i osposobljavanje za sažimanje, selekciju- vješto odvajanje bitnog od nebitnog – uključivanje najvažnijih činjenica – uz oslonac na pouzdane izvore – u lid, glavu vijesti, uz obaveznu vremensku odrednicu – danas, jer u agencijskom novinarstvu postoje samo taze vijesti, brzo – biti brži od konkurencije – kratko, jasno i pouzdano izvještavanje. Studenti se posebno osposobljavaju za tzv. vijesti u nizu, koje su osobeni, zaštitni znak agencijskog novinarstva, kada su važni događaji u pitanju.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	**5**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.

Osnovne tematske jedinice	1. Pojam, nastanak, značaj, kratak historijat i podjela novinskih agencija. 2. Začetnici agencijskog novinarsva, agencijske velesile, nacionalne i komercijalne. 3. Agencije kao servisi drugih medija. 4. Uloga tehnologije u razvoju agencija i strukturi lida-od Morzea do Interneta. 5. Praktično pisanje vijesti. 6. Generalni servis – dnevni tiker – i specijalizovani servisi – ekonomski, finansijski, naučni, kulturni, sportski, fono, video, foto, zanimljivosti. 7. Agencijski proizvodi - vijest kao roba. 8. Lid kao okosnica agencijskih informacija. 9. DESK kao „mozak“ agencije – uloga i značaj dežurnih urednika. 10. Opće osobine i podjela agencijskog rada. 11. VIJESTI U NIZU – tzv. cjelodnevno ili višednevno izvještavanje. 12. Karakteristike i specifičnosti televizijske agencije. 13. Distribucija televizijske slike (eurovizijska razmjena i servis za klijente). 14. Foto agencija (samostalna ili dio novinske agencije). 15. Novinske agencija na EX YU prostoru.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Dragovan Lazarević, Nebojša Jovanović, Agencijsko novinarstvo, FPN i Čigoja štampa, 2005. 2. Itjul D. B., Anderson A., Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije, Medija centar, Beograd, 2001. 3. Fjodor Polojac, Novinske agencije i agencijsko novinarstvo, Plejada, Zagreb, 2010. ***Dodatna literatura:*** 1. Matereijali s nastave 2. Preporučeni internet izvori

ODNOSI S JAVNOŠĆU

3+2

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**DIGITALNA KOMUNIKACIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-03	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta Digitalna komunikacije jest ukazati na značaj savremenih digitalnih tehnologija u procesu komuniciranja, od intrapersonalnog do masovnog nivoa. U tom smislu posebna će pažnja biti posvećena rekonfiguraciji i rekonstituciji oblika komuniciranja i utjecaja takvog komuniciranja na pojedinca i društvo u cjelini počev od pitanja identiteta, veza i odnosa, do globalnih procesa. Studenti će biti upoznati sa oblicima komuniciranja putem digitalnih tehnologija te njihovim značenjem, sadigitalnom arhitekturom informacija, načinima na koje nove digitalne tehnologije i platforme stvaraju petpostavke za cirkulaciji moći putem diskursa medija i javne komunikacije općenito u kontekstu političke ekonomije medija.
Ishod učenja	Nakon položenog predmeta studenti će biti osposobljeni da razumiju pojam digitalnog komuniciranja; shvate društveni kontekst nastanka i razvoja digitalnih medija; kritički analiziraju utjecaj digitalnih tehnologija na pojedinca i društvo; razumiju na koji način digitalni mediji mijenjaju načine komuniciranja; razumiju na koji način digitalni mediji mijenjaju novinarstvo; shvate kako digitalni mediji redefinišu publiku; kritički analiziraju nove forme komuniciranja u širem društvenom kontekstu.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u premedmet: pojam digitalne komunikacije. 2. Razvoj digitalnih tehnologija i društveno-istorijski kontekst. 3. Tehnološki determinizam. 4. Interpersonalni nivo digitalnog komuniciranja.

	5. Grupni nivo digitalnog komuniciranja. 6. Masovni nivo digitalnog komuniciranja: konvergencija tradicionalnih medija, online mediji. 7. Informacijska arhitektura online sfere. 8. Participativno novinarstvo. 9. Digitalne arhive i data novinarstvo. 10. Mreže i mrežni aktivizam. 11. Autorska prava i digitalne komunikacije. 12. Etika u sferi digitalnih komunikacija. 13. Redefinisanje publike. 14. Politička ekonomija digitalnih medija. 15. Budućnost digitalnih komunikacija.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Castells, M (2003) Internet galaksija, Jesenski i Turk, Zagreb, 2003. 2. Gates, B (1999) Poslovanje brzinom misli – uporaba digitalnog nervnog sustava. Izvori, Zagreb. 3. Krejg. R. (2010), Onlajn novinarstvo, Clio Beograd 4. Negroponte, N (2002) Biti digitalan. Sysprint, Zagreb. 5. McLuhan, M.(2008) Razumijevanje medija, Tehnicka knjiga, Zagreb. 6. Shields, R. (2001), Kulture interneta – virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 7. Štambuk V. (2005), Informatika i internet, Clio, Beograd ***Dodatna literatura:*** 1. Briggs, M. (2007) Journalism 2.0: A digital literacy guide for the information age. The Institute for Interactive Journalism, Washington, DC. 2. Brautovic, M (2010) Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb 3. Krejg. R. (2010), Onlajn novinarstvo, Clio Beograd 4. Manovich. L. (2001) The Language of New Media. The MIT Press, Cambridge. 5. The Handbook of New Media. (2002) Sage, London. 6. Watkins, B. (2009) Measuring the Impact of Social Media. Omniture, New York. 1. Ward M. (2002) Journalism Online. Oxford : Focal Press.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ENGLESKI JEZIK –VIŠI NIVO**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-04	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Usvajanje i proširivanje vokabulara, općeg i stručnog (iz područja politologije i novinarstva) sustavno usvajanje važnijih gramatičkih struktura stranog jezika, osobito onih koje se učestalo javljaju u jeziku struke uvježbavanje osnovnih jezičnih vještina razvijanje vještina prevođenja kratkih stručnih i novinskih tekstova razvijanje tehnike čitanja teksta na temelju autentičnih tekstova upoznavanje s osnovnim kulturološkim značajkama zemalja u kojima se govori strani jezik.
Ishod učenja	Strani jezici na FMiK predaju se kao jezik struke, tj. JEZIK ZA POSEBNE NAMJENE, dakle onaj dio jezičnog sustava koji budućim stručnjacima omogućava da se najlakše i najbrže uključe u svjetske znanstvene i stručne tokove. Otvoreni nastavni program ne propisuje slijepo pridržavanje ciljeva i zadataka, već omogućuje kreativnost svih sudionika u nastavnom procesu, uvodeći u nastavu aktualna zbivanja u svijetu politike, ekonomije i medija. To znači da se učenje jezika ne dijeli na odvojene vještine, već obuhvaća ispreplitanje interkulturalnog i situacijskog učenja u kontekstu, govornih činova, sredstava i različitih vrsta tekstova.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Upoznavanje studenata sa sadržajem predmeta i načinom rada na predmetu. 2. Dijagnostički test jezične kompetencije. 3. Presentation skills; Essays. 4. Great Britain: Introduction; History.

	5. Great Britain: Identity; Attitudes. 6. Great Britain: Political life; The Government. 7. Great Britain: Parliament; Monarchy. 8. Great Britain: Elections; International relations. 9. Great Britain: The press. 10. Great Britain: The electronic media. 11. Writing essays. 12. Headlines. 13. The media: Vocabulary in use. 14. Vocabulary and grammar (Revision). 15. Zaključna razmatranja
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. O'Driscoll, James (2009), Britain for Learners of English, second edition, Oxford University Press, Oxford (Chapters 2, 4 ,5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 16) 2. Odabrani tekstovi iz anglosaksonskih tiskovina i prilozi iz elektroničkih medija 3. O'Dell, Felicity (2002): CAE Writing skills, fifth printing, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 4. Evans, Virginia (1998), Successful writing, upper-intermediate, Express Publishing, Newbury, Berkshire (odabrana poglavlja) 5. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2002), English Vocabulary in Use, Advanced, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 6. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2008), Academic Vocabulary in Use, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 7. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2005), English Collocations in Use, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 8. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2007), English Phrasal verbs in Use, Advanced, Cambridge University Press, Cambridge (odabrana poglavlja) 9. McCarthy Michael i O'Dell, F. (2002), English Idioms in Use, Cambridge University Press, Cambridge(odabrana poglavlja) ***Dodatna literatura:*** 1. Bujas, Željko (2005), Veliki englesko-hrvatski rječnik, Globus, Zagreb 2. Bujas, Željko (2005), Veliki hrvatsko-engleski rječnik, Globus, Zagreb 3. Gačić, Milica (2010), Englesko-hrvatski rječnik prava i međunarodnih i poslovnih odnosa, Školska knjiga, Zagreb 4. Ivir, Vladimir (1993), Hrvatsko-engleski poslovno-upravni rječnik, Školska knjiga, Zagreb 5. Bendow, Ivana (2006), Englesko-hrvatski frazeološki rječnik, Školska knjiga, Zagreb 6. Bendow, Ivana (2009), Hrvatsko-engleski frazeološki rječnik, Školska knjiga, Zagreb

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-10	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da studenti shvate značaj i uticaj komunikacije u poslovanju i društvu, da studenti shvate kako su elementi komunikacijskog procesa vezani za uspješne javne komunikacije, pomoću studfentima u poboljšpavanju njihovih pisanih i govornih vještina i da studenti shvate ulogu slobodnih medija u demokratskom društvu i kako privatni sektor utiče na slobodu medija.
Ishod učenja	Realizacija postavljenih ciljeva.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene

Elementi praćenja i provjeravanja	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
I parcijalni test	15%	1,05
II parcijalni test	15%	1,05
Završni rad	30%	2,1
Seminarski rad	20%	1,4
Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
Aktivnost na vježbama	5%	0,35
UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uloge i funkcije komunikacijskog menadžmenta: Komunikacijski menadžment u tranziciji. 2. Uloge i funkcije komunikacijskog menadžmenta: Komunikacija i strategija. 3. Uloge i funkcije komunikacijskog menadžmenta: Komunikacijska etnika. 4. Uloga komunikacijskog menadžmenta u medijskim kampanjama. 5. Komunikacijska etnika-poslovno odlučivanje: Razgovaranje. 6. Komunikacijska etnika-poslovno odlučivanje: Pisanje. 7. Komunikacijska etnika-poslovno odlučivanje: Uvjeravanje. 8. Case study. 9. Neverbalna komunikacija. 10. Međukulturalna komunikacija. 11. Rješavanje konflikta.

	12. Krizna komunikacija. 13. Medijski odnosi. 14. Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju 15. Interevju s predstavnicima tiska.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. O`Rourke, James S., IV, Management Communication: A Case Analysis Approach, 4th edition, Upper Saddler River, NJ: Prentice Hall Publishing, Inc. (2010) ISBN: 0-13-607976-8 2. Alred, J.G., Brusaw, C.T., Oliu, W.E., The Business Writer`s Companion, 5th edition, Boston, MA: Bedford/St. Martin`s (2008) ISBN: 0-13-607976-8 ***Dodatna literatura:*** 1. Materijali s nastave 2. Preporučeni internet izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija	II CIKLUS		***Fakultet***	Fakultet za medije i komunikacije			
Predmet	**ENGLESKI JEZIK I**						
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-11	***ECTS krediti***	8
Semestar	II						
Nastavne nedjelje	15	***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*		
				2	1		
Broj studenata				*Predavanja*	*Vježbe*		
				90	20		

Cilj predmeta	Cilj predmeta je upoznati studente sa pojmom strategije, strateškog razmišljanja i njihove primjene u odnosima s javnošću. Studenti bi u okviru ovog predmeta trebali dobiti naprednija znanja i shvatanja o glavnini postojećih znanja o odnosima s javnošću te steći naprednije upravljačke i komunikacijske sposobnosti i vještine. Izgradnja efikasnih odnosa između organizacija i njezine javnosti uveliko ovisi o planiranom pristupu odnosima s javnošću kroz procese istraživanja, komuniciranja, planiranja i proizvodnje te sposobnostima naprednih menadžerskih vještina.
Ishod učenja	Razumijevanje pojma strategije, mogućnost postavljanja komunikacijske strategije, sposobnost planiranja komunikacijskih aktivnosti, provedba komunikacijskih programa.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u strateške odnose s javnošću. 2. Definisanje pojma strategije, strateškog razmišljanja i planiranja. 3. Korporativno komuniciranje, korporativni identitet i imidž. 4. Strateško planiranje u odnosima s javnošću. 5. Postavljanje četverofaznog procesa planiranja u odnosima s javnošću. 6. Istraživanje i definisanje problema u odnosima s javnošću. 7. Istraživačke i analitičke metode u odnosima s javnošću. 8. Planiranje i stvaranje programa odnosa s javnošću.

	9. Određivanje ciljeva komunikacije i definisanje ciljnih javnosti. 10. Strategije i taktike u odnosima s javnošću. 11. Proaktivne i reaktivne strategije odnosa s javnošću. 12. Proces komunikacije i elementi procesa komunikacije. 13. Finansijski aspekti djelovanja odnosa s javnošću i budžetiranje. 14. Strateški izbor kanala, tehnika i alata komuniciranja. 15. Procjena uspješnosti i evaluacija programa odnosa s javnošću.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Cutlip, S., M., Center, A., H., Broom, G., M., Uspešni odnosi s javnošću, Službeni glasnik, Beograd, 2006. 2. Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo-Zagreb, 2008. 3. Tench, Ralph; Yeomans, Liz, Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2009. ***Dodatna literatura:*** 1. Vilkoks, L. Denis; Kameron, T. Glen; Olt, H. Filip; Ejdži, K. Voren (2006), Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2. Vercic, Dejan i dr., Istraživanja i mjerenja u odnosima s javnoscu, HUOJ, Zagreb, 2010. 3. Gregory, Anne, Planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb, 2006. 4. Potter, Lester, Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, HUOJ, Zagreb, 2007.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**METODOLOGIJA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 1-22	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ciljevi predmeta jesu osposobljavanje studenata ispravnom i preciznom mišljenju, iskazivanju mišljenja i postupanja na temelju takvog mišljenja i iskaza. Osim toga, studente treba osposobiti za ispravno provođenje znanstvenih i stručnih istraživanja te vrednovanje, interpretaciju i korištenje istraživačkih rezultata.
Ishod učenja	Studenti će nakon odslušanog i položenog predmeta spoznati metodologiju znanstvenog istraživanja; znati koristiti znanstvene metode te ih prilikom istraživanja prepoznati; razviti sposobnost pisanja i izražavanja; prepustiti se avanturi i izazovu ljudskoga roda (znanosti); planirati i razumjeti sve poduzete aktivnosti; ostvariti sistem povratne veze na postavljenim hipotezama te razumjeti njihov značaj.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod o znanosti i znanstvenom istraživanju. 2. Znanstvena djelatnost 3. Znanstvena istraživanja. 4. Učenje i saznanja učenja o istini, 5. Učenje o greškama u mišljenju, saznajni procesi predviđanja, 6. Naučno otkriće. 7. Znanstveno djelo, pojam i vrste. 8. Metodika znanstvenog istraživanja 9. Pojam i klasifikacija znanstvenih metoda.

	10. Metode znanstvenog istraživanja. 11. Metoda scenarija. 12. Teorija sistema kao metoda istraživanja. 13. Primjena znanstvenih metoda u istraživanju i metoda izvođenja istraživanja. 14. Pisanje i oblikovanje znanstvenog djela. 15. Magisterij, doktorat.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Alihodžić, A.: „Metodologija naučno-istraživačkog rada“, Fakultet za privrednu i tehničku logistiku, Travnik, 2009. 2. Baban, LJ.: „Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000. 3. Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, 2000. ***Dodatna literatura:*** 1. Kukić, S., Markić, B., Metodologija društvenih znanosti: Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstveno- istraživačkog rada, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru 2. Šamić, M., Kako nastaje naučno djelo, Svjetlost, Sarajevo, 2003. 3. Termiz, Dž., Metodologija društvenih nauka, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2003.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**NOVI MEDIJ**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-15	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj izučavanja ovog predmeta jeste uvođenje studenata u savremene komunikacijske teorije novih medija koje su neophodne za razumijevanje pojmova i funkcionisanja digitalnih komunikacija. Neophodno je objasniti glavne atribute novih medija i načina na koje oni mijenjaju društvenu komunikacijsku situaciju i globalno komuniciranje uopće; analizirati socijalni, ekonomski i politički kontekst web 1.0, web 2.0 te razmotriti buduće pravce razvoja novih medija.
Ishod učenja	Studenti dobijaju osnovna teoretska znanja koja im pomažu da postanu kritički korisnici informacija posredovanih putem globalne mreže (kako onih kreiranih od strane profesionalaca, tako i tzv. „participativnih sadržaja"), te da razumiju efekte koje ona ima na pojedince, grupe i društva u cjelini. Student će: znati objasniti načine na koje globalna mreža/internet mijenja komunikacijske obrasce današnjice; moći kritički analizirati informacije posredovane novim medijima; biti medijski opismenjen za implementaciju novih tehnologija u svom profesionalnom djelovanju.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Novi mediji i nove tehnologije – temeljni pojmovi. 2. Novi mediji i vizuelna kultura. 3. Virtuelna realnost. 4. Internet. 5. Ekonomika i medijska kultura umrežavanja.

	6. Socijalna forma novih medija. 7. Globalizacija i Internet. 8. Ekonomija informacija. 9. Intelektualna prava u novim medijima. 10. Muzika kao novi medij. 11. Ekonomije «dugog repa». 12. Identiteti i zajednice na Internetu. 13. YouTube i post-televizija. 14. Novi mediji u svakodnevnom životu. 15. Sajberkultura: tehnologija, priroda i kultura.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Prajs, Stjuart, Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2011. 2. Gir, Čarli, Digitalna kultura, Clio, Beograd, 2011. 3. R. Krejg, Onlajn novinarstvo, Clio Beograd, 2010. 4. Pavlik J, Voćkić-Avdagić J., Novi mediji, teorija i praksa – implikacije u svijetu koji se mijenja, FPN Sarajevo, 2004., (članak: "Ka razumijevanju novih medija u novinarstvu i demokratiji: lekcije naučene na početku bajke 21. stoljeća" str 11-12) ***Dodatna literatura:*** 1. Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Ian; Kelly, Kieran, New media. A critical introduction, Routledge, London&New York, 2009. 2. Crnobrnja, Stanka, Estetika televizije i novih medija, Clio, Beograd, 2010. 3. Štambuk V., Informatika i internet, Clio, Beograd, 2005., (poglavlje: "Internet – novo tržište", str. 519-543)

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ODNOSI S JAVNOŠĆU U POLITICI**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-18	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je upoznati studente sa temeljnim aspektima odnosa s javnošću u cjelini, ukazati na razvojne trendove tog zanimanja u zemlji i svijetu te njihovo korišćenje u političkom komuniciranju.Odnosi s javnošću, kao zasebna funkcija upravljanja, uspostavlja i održava odnose između subjekta (pojedinca, kompanije, političke institucije, države...) i javnosti koje ga okružuju, odnosno o kojima zavisi u svom delovanju. Ti odnosi podrazumijevaju uzajamnu komunikaciju, razumijevanje, prihvatanje i sveukupne oblike saradnje a uključuju upravljanje komuniciranjem i imidžem, odnosno razumijevanje i prilagođavanje javnih i privatnih interesa.
Ishod učenja	Programom iz ovog predmeta predviđeno je stjecanje teorijskih i praktičnih znanja koji će omogućiti diplomiranim studentima da se uključe u svaki dio procesa koji odnosi sa javnošću obuhvataju posebno u političkom komuniciranju. Kroz predavanja posebno će biti akcentovan rad na usavršavanju i prepoznavanju vještina kojima budući komunikatori treba da se usavršavaju. Na taj način ćemo buduće diplomce osposobiti za rad u agencijama koje se bave odnosima sa javnošću velikim kompanijama koje imaju razvijene sektore iz ove oblasti, državnim institucijama i političkim strankama gde je potreba za ovom vrstom kadrova sve veća.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Historijski pregled odnosa sa javnošću. 2. Definicija pojma odnosa s javnošću.

	3. Strateški plan i značaj planiranja u odnosima sa javnošću. 4. Ciljane grupe i analiza ciljne grupe. 5. Osnovna pravila odnosa sa medijima. 6. Instrumenti u radu sa medijima. 7. Istraživanje javnog mnjenja. 8. Odnosi s investitorima. 9. Lobiranje. 10. Propaganda. 11. Spin doktori, lideri mišljenja, stakeholderi. 12. Komunikacija verbalna i neverbalna. 13. Imidž, indetitet, reputacija. 14. Kriza i krizno komuniciranje. 15. Javni poslovi.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Cutlip, S., M., Center, A., H., Broom, G., M.: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2004 2. Cutlip, S., M., Center, A., H., Broom, G., M.: Uspešni odnosi s javnošću, Službeni glasnik, Beograd, 2006 3. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo-Zagreb, 2008 ***Dodatna literatura:*** 1. Sem Blek, Odnosi s javnošću, Clio, Beograd, 2000. 2. Skoko, Božo: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnoscu, MPR, Zagreb, 2006. 3. Kunczik, Michael (2006), Odnosi s javnošću – koncepti i teorije, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 4. Verčič, Dejan; Zavrl, Franci; Rijavec, Petja; Verčič, T. Ana, Laco, Kristina (2004), Odnosi s medijima, Masmedia, Zagreb 5. Vilkoks, L. Denis; Kameron, T. Glen; Olt, H. Filip; Ejdži, K. Voren (2006), Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 6. Davis, Anthony (2008): Public Relations: od A do Z: sve što treba da znate o odnosima s javnošću uz pomoć 501 pitanja, Asee, Novi Sad. 7. Gregory, Anne (2006), Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb 8. Bjornlund, Lydia (2006), Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komunicirajem do rezultata, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, PRint, Zagreb 9. Klaman, Mišel (2004), Lobiranje**,** Clio, Beograd

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**SEMANTIKA I PRAGMATIKA KOMUNIKACIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-26	***ECTS krediti***	8
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da studenti ovladaju osnovnim spoznajama o semantici i pragmatici komunikacije. Kako postoje različiti oblici komunikacije studenti trebaju spoznati i veze među oblicima riječi, značenje riječi, značenjske odnose među riječima, rečeničnu semantiku kao i govorne činove. Bitan elemenat jeste i jezik kao i njegov značenjski sloj.
Ishod učenja	S obzirom da u jeziku postoje dva sloja i to: gramatički i semantički sloj jezika, veoma je značajno da studenti mogu dobro da "dešifruju" značenjski sloj jezika.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Sintaksa, semantika i pragmatika. 2. Semantička teorija. 3. Proučavanje značenja u jeziku. 4. Veze među oblicima riječi i njihovog značenja (onomatopeja, ikoničnost). 5. Leksička semantika (značenje riječi-idiomi, značenjski odnosi među riječima). 6. Rečenična semantika (značenje rečenica). 7. Značenje riječi (leksičko-gramatičko, predmetno-emotivno, osnovno-preneseno, denotativno-konotativno). 8. Semantičko polje. 9. Semantička struktura.

	10. Leksički skupovi. 11. Govorni činovi. 12. Logika i konverzacija. 13. Konverzacijske implikacije. 14. Semantičko determiniranje poruka. 15. Individualni govorni činovi.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. R. Bugarski, Uvod u opštu lingvistiku, Bg., 1996. 2. D. Kristal, Kembrička encikolopedija jezika, Bg., 1989. 3. S. Klaudi, Izvođenje ilokacijskih govornih činova, analiza, Kolo, br.2. 2004. 4. N. Mišević, Od misi do jezika, 1989. 5. A. Nikolić, Indikativni govorni činovi, Zg., 1993. 6. Gramatika, Semantika, Značenje, Svjetlost, Sa. 1977., priredio M. Suško 7. M. Kovačević, Uzročno semantičko polje, Svjetlost, Sa., 1988. 8. V. Polovina, Leksičko-semantička kohezija u razgovornom jeziku, Monografija Filološkog fakulteta Beogradskog univerziteta, LXV, Bg., 1987. 9. J. Silić, Jezik u savremenoj komunikaciji, Bg. 1983., 155-163. ***Dodatna literatura:*** 1. Jahić, Halilović, Palić, Gramatika bosanskoga jezika, Zenica, 2000. ili Barić i dr. Hrvatska gramatika, Zg., 1977. ili M. Stevanović, Savremeni srpskohrvatski jezik, Bg., 1970. 2. D. Lodge, Način modernog pisanja, Globus, Zg., 1988. 3. J. M. Lotman, Struktura umjetničkog teksta, Nolit, Bg., 1976.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**TEHNIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU I POSLOVNOG KOMUNICIRANJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-28	***ECTS krediti***	8
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj je predmeta omogućiti studentima sticanje temeljnih kompetencija iz područja odnosa s javnošću i područja usmenog i pisanog poslovnog komuniciranja, odnosno kako pravilno komunicirati, pisati, voditi poslovne razgovore i slično. Studenti će steći spoznaje o pojmu odnosa s javnošću, zatim koji je njihov doprinos organizaciji poslovanja, kako utiču na tržište, kako djeluju na različite vrste javnosti, kako ih organizovati u tvrtki te kakva je uloga zaposlenih u tom procesu. Također, studenti će naučiti procese planiranja komuniciranja, saznati značaj kreativnosti i glavnih komunikacijskih sredstava i medijima. Poseban se naglasak stavlja na potrebu integriranog komuniciranja.
Ishod učenja	Znanje potrebno za razvoj odnosa s javnošću, primjenu novih tehnologija u odnosima s javnošću, uvođenje novih metoda u odnosima s javnošću primjenjivih u svim organizacijama i tvrtkama koje se bave odnosima s javnošću, samostalno vođenje razvojnih istraživanja, te naučno istraživanje odnosa društva i odnosa s javnošću. Studenti će biti sposobni pratiti stručnu literaturu na BHS i stranim jezicima, pripremiti i samostalno održati prezentacije stručnoj i općoj publici, te kritičku evaluaciju prezentirane stručne teme. Studenti će znati uspješno komunicirati s klijentima, korisnicima i kolegama na verbalan i pisani način uz primjenu odgovarajuće terminologije uključujući i sposobnost komunikacije o struci na stranom jeziku.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.

Osnovne tematske jedinice	1. Upoznavanje studenata sa sadržajem predmeta i načinom rada. Potreba njegovanja i razvijanja odnosa s javnošću. Planiranje u odnosima s javnošću. Ciljevi odnosa s javnošću. Organizacija službe za odnose s javnošću. 2. Komuniciranje kroz publicitet. Kako pisati. Kako proizvoditi vijesti za medije. Poslovni image. 3. Stereotipi i slični socio-psihološki mehanizmi u oblikovanju stajališta javnosti. Status i njegovi simboli. Lobiranje i uticaji na interesne skupine. Poslovni stil. 4. Kodifikacija etičnosti u odnosima s javnošću. Tvrtka kao zaštitnik i čuvar životnog i radnog okoliša. Lice i mozak tvrtke u životu bića zajednice. Neki smjerovi i područja djelovanja prema vanjskoj javnosti. 5. Vanjski odnosi s javnošću u neprivrednim aktivnostima. Radna sredina, tvrtka kao zaštitnik radnog čovjeka. Srce tvrtke ili odnos prema vlastitim namještenicima. Sredstva obavještavanja unutarnje javnosti. 6. Odnos prema starijima u razvoju međuljudskih odnosa. Radna atmosfera ili čovjek kao proizvod svog rada. Tvrtka kao izvor blagostanja. Poslovni interijeri s identitetom. 7. Od toaleta do dvorane za sastanke. Kultura tijela - za bolji dojam. Poslovni čovjek između javne i privatne osobe. Ukusno je odijevanje dio imagea. 8. Općenito o (poslovnom) komuniciranju i kulturi telefonskog komuniciranja. Pravila uljudnog ponašanja u usmenom poslovnom komuniciranju. Općenito o (poslovnom) komuniciranju i kulturi telefonskog komuniciranja. Pravila uljudnog ponašanja u usmenom poslovnom komuniciranju. 9. Pisano komuniciranje. Neverbalno komuniciranje. Pisano komuniciranje. Neverbalno komuniciranje. 10. Elektroničko on-line komuniciranje. Razlike u međunarodnom poslovnom komuniciranju. Elektroničko on-line komuniciranje. Razlike u međunarodnom poslovnom komuniciranju. 11. Propaganda kao složeni oblik (tržišnog) komuniciranja. Poslovna etika - polazište razvijenog poslovnog komuniciranja; Upravljanje vremenom u poslovnom komuniciranju. Propaganda kao složeni oblik (tržišnog) komuniciranja. Poslovna etika - polazište razvijenog poslovnog komuniciranja; Upravljanje vremenom u poslovnom komuniciranju. 12. Poslovni protokol za male i velike prigode; Odijevanje: čini li odijelo poslovnog čovjeka? Poslovni ručak kao poslovni događaj; U restoranu tvrtke i na službenom putu. Poslovni protokol za male i velike prigode; Odijevanje: čini li odijelo poslovnog čovjeka? Poslovni ručak kao poslovni događaj; U restoranu tvrtke i na službenom putu. 13. Zdravlje poslovnog čovjeka; Umijeće ophođenja na radnome mjestu. Poslovna sekretarica na vjetrometini poslovanja; Kultura šalterskog poslovanja. Zdravlje poslovnog čovjeka; Umijeće ophođenja na radnome mjestu. Poslovna sekretarica na vjetrometini poslovanja; Kultura šalterskog poslovanja. 14. Umijeće prodavanja i savršeni trgovac. Poslovno ponašanje u cestovnom i zračnom prometu; U servisima i uslužnim djelatnostima. Umijeće prodavanja i savršeni trgovac. Poslovno ponašanje u cestovnom i zračnom prometu; U servisima i uslužnim djelatnostima. 15. Kultura ponašanja u obrtništvu i malim tvrtkama. Kultura ponašanja u obrtništvu i malim tvrtkama.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Eduard Osredečki: Odnosi s javnošću, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, (bilo koja godina naklade). 2. Zoran Tomić: Odnosi s javnošću - teorija i praksa, Synopsis, Zagreb 2008. 3. Eduard Osredečki: Poslovno komuniciranje & Poslovni bonton, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, (bilo koja godina naklade) 4. Nenad Brkić: Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2003. ***Dodatna literatura:*** 1. Scott M. Cuptlin & Allen H. Center & Glen M. Broom: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2004. 2. Eduard Osredečki, Odnosi s potrošačkom javnošću u trgovini, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, (bilo koja godina naklade). 3. Michael Kunczik: Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2006. 5. Eduard Osredečki, Umijeće telefoniranja & telemarketing, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, (bilo koja godina naklade) 6. Dragutin Vračar: Strategije tržišnog komuniciranja, Treće izdanje, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 1999. 7. Preporučene internetske stranice, stručni i znanstveni časopisi te drugi izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**TV REKLAMA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-29	***ECTS krediti***	7
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	
Cilj predmeta		Da se ovlda teorijom i praktičnim saznanjima stvaranja TV reklame, njene upotrebe i funkcije u oglašavanju.					
Ishod učenja		Ovladavanje znanjima potrebnim za struktuiranje i upotrebu TV reklame u procesu komuniciranja i reklame.					
Način organizacije/izvođenja nastave		Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana					

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Proraganda i reklama. 2. Promocija i promotivni mix. 3. Sredstva tržišnog komuniciranja. 4. Moć TV medija. 5. Osobenosti TV medija. 6. Televizijsko oglašavanje. 7. Oblici televizijskog oglašavanja, reklame. 8. TV spot – razvoj TV spota. 9. Struktura TV spota. 10. Jezik i dejstvo TV spota. 11. Realizacija propagandne kampanje. 12. Medija planiranje i TV spot. 13. Etičnost TV reklame. 14. Uticaj TV reklame.

	15. Budućnost TV reklame.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Babić Miloš, TV reklama, Cekom books, Novi Sad, 2007. 2. Frenk Džefkins, Oglašavanje, Clio, Beograd, 2003. 3. Tejlor, Ferguson, Klajn, Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, Beograd, 2004. ***Dodatna literatura:*** 1. Stanko Crnobrnja, Estetika Televizije i novih medija, Clio, Beograd, 2010. 2. Asa Brigs, Piter Berk, Društvena istorija medija, Clio, Beograd, 2006.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ENGLESKI JEZIK I**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-30	***ECTS krediti***	7
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj ovog predmeta jest upoznati studente s fenomenom imidža kao središnjeg predmeta interesa u upravljanju odnosima s javnošću te im približiti procese kreiranja brendova, što predstavlja jedno od najzahtjevnijih područja unutar ove struke. U prvom dijelu kolegija, studenti će se upoznati s teorijama imidža, te specifičnostima upravljanja imidžom različitih kategorija, poput proizvoda, korporacija, političkih institucija, država, gradova, regija te pojedinaca. Drugi dio kolegija se odnosi na upoznavanje s kompleksnostima pojmova brend i brendiranje, odnosno zakonitosti i strategije kreiranja brendova proizvoda i usluga, korporacija, država i gradova. Prezentirane metode, tehnike i pristupi omogućit će stjecanje holističkog pristupa upravljanju lancem vrijednosti brenda tijekom njegova životna vijeka (značenje brenda - snaga brenda – vrijednost brenda), te će približiti specifične kreativne strategije i taktike putem kojih se grade,održavaju na životu, brane i osnažuju brendovi.
Ishod učenja	Razumijevanje fenomena brendiranja i upravljanja imidžom. Mogućnost analiziranja i mjerenja imidža određenog subjekta te izrade strategije za upravljanje njime. Sposobnost planiranja brendiranja. Izrada kreativne i promotivne strategije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Imidž kao središnja kategorija bavljenja odnosima s javnošću. Pojam i definicije imidža. Uloga kategorizacije i simbola u stvaranju imidža. Odnos imidža i srodnih pojmova – percepcije, predrasuda i stereotipa.

	2. Međuodnos identiteta i imidža. Korporativni identitet i korporativni imidž. Nacionalni identitet i nacionalni imidž. 3. Metode istraživanja imidža. 4. Upravljanje korporativnim imidžom. 5. Upravljanje imidžom države. 6. Upravljanje imidžom gradova i regija. 7. Upravljanje osobnim imidžom. 8. Važnost brenda. Tržišna i financijska vrijednost brenda. 9. Historijski razvoj upravljanja brendovima. 10. Elementi identiteta brenda (ime, znak-logo-simbol, boja, dizajn…) 11. Strateško upravljanje brendovima. Strategije brendiranja. 12. Strategije brendiranja proizvoda i usluga. Strategije brendiranja korporacija i institucija. 13. Brendovi i nacije. „Made in“ koncept. 14. Bosansko-hercegovački i međunarodni brendovi. 15. Internacionalizacija brendova.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Olins, Wally: Brendovi – marke u suvremenom svijetu, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. 2. Skoko, Božo: Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2009. 3. Vranešević, Tihomir: Upravljanje markama – Brand Management, Accent, Zagreb, 2007. ***Dodatna literatura:*** 1. Boorstin, Daniel J.: The Image, Vintage Books, New York, 2000. 2. Clifton, Rita and Simmons, John (ur.): Brands and Branding, The Economist, London, 2003.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**UREĐIVANJE I PR**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-33	***ECTS krediti***	8
Semestar	II						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta Uređivanje i PR je upoznati student sa značajem i utjecajem odnosa s javnošću (public relations) u savremenom svijetu a posebno u sferi masovnog komuniciranja. Studenti će imati priliku da se upoznaju sa osnovnim principima uređivanja u tradicionalnim i novim medijima te oslonjenosti medija na tzv subsidijarne informacije koje medijima dostavljaju PR službe. Posebno će biti ukazana pažnja na dvostepene tokove distribucije PR sadržaja i dominaciju ovih sadržaja u današnjim medijim. U tom kontekstu, studentima će biti prezentirani načini kreiranja PR sadržaja na principima novinarske epistemologije kao najlakšeg načina diseminiranja ključnih poruka do ciljnih javnosti (publika). Posebna pažnja posvetiće se savremenim komunikacijskim tehnologijama i korištenju potencijala online i mrežnog komuniciranja. Studenti će se također upoznati i sa etičkim aspektom PR komuniciranja na nivou razumijevanja profesionalnih standarda izvještavanja novinara i PR praktičara.
Ishod učenja	Na kraju kursa studenti će biti osposobljeni da analiziraju medijske sadržaje, trendove i procese koji se mogu povezati s utjecajem PR praksi; razumiju funkcionisanje tradicionalnih i novih medija u savrmenom tržišnom (neoliberalnom) okruženju; shvate značaj PR komunikacije u globalnim tokovima; samostalno kreiraju PR sadržaje pogodne za medijsku diseminaciju (s fokusom na ključne poruke); razumiju informacijske potrebe ciljnih javnosti (publika); razumiju principe uređivanja i politika masovnih medija; shvate epistemologiju kreiranja novinarskih sadržaja; znaju primjeniti profesionalne standarde i etičke principe izvještavanja; efikasno koriste alate novih medija u procesu uređivanja i komuniciranja s javnosti; kritički promišljaju PR i medijsku konstrukciju stvarnosti.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.

Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u predmet: Pojam i definiranje PR. Modeli PR u teoriji i praksi. 2. Značaj PR u ukupnom medijskom diskursu. Subsidijarne informacije: tipovi i kreiranje. 3. PR i tradicionalni masovni mediji. Karakteristike tradicionalnih medija. 4. PR i novi mediji. Karakteristike novih medija. 5. Određivanje ciljnih javnsoti (publika). Metode i tehnike targetiranja ciljne publike. 6. Istraživanje informacijskih potreba ciljnih javnsoti (publika). Medote i tehnike istraživanja odlika i navika ciljne publike. 7. Uređivanje u medijima: prakse i politike. Modeli uređivanja: teorija i praksa. 8. Uređivanje u printanim medijima i agencijama. Priprema sadržaja za printane medije. 9. Uređivanje u elektronskim medijima. Priprema sadržaja za elektronske medije. 10. Uređivanje u novim medijima. Priprema sadržaja za online medije. 11. Kreiranje PR saopćenja za medije. Struktura saopćenja. 12. Interaktivni PR. Web 2.0 i PR . 13. PR i društvene mreže. Alati tehnike PR na društvenim mrežama. 14. PR, uređivanje i političke kampanje. Praktične vježbe – vođenje kampanje. 15. Etički aspekti novinarstva i PR komunikacije. Primjeri iz prakse.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Cutlip, S. (2003) Center, Allan, Broom, Glen: Odnosi s javnošcu, MATE, Zagreb. 2. Cottle, S. (2009) Informacije, odnosi s javnošcu i moc, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb. 3. Theaker, A. ur. (2007) Prirucnik za odnose s javnošcu, HUOJ, Zagreb 4. Wragg D. (1996) Odnosi s medijima, Clio, Beograd ***Dodatna literatura:*** 1. Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. (2007): The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age, 2nd edition, Jossey-Bass, San Francisco 2. Evans, D. (2008) Social Media Marketing: An Hour a Day, Sybex. 3. Marlow, E, (1996) Electronic Public Relations, Wadsworth, 4. Philips, David and Young, Philip (2009), Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR In Practice); 2nd edition, CIPR 5. Tench, R.; Yeomans, L. (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb. 6. Tomic, Z.(2008) Odnosi s javnošcu – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**IZUČAVANJE MEDIJA**					
Godina	II	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-08	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da uvede slušaoce kursa u studije medija: tj. položaj i važnost medija u društvu, njihovo razumijevanje, te moć medija masovnih komunikacija, njihova upotreba, te da se ukaže i na njihovu zloupotrebu. Predmet obradjuje tradicionalne medija i nagovještava nove medije (digitalne medije i konvergenciju tradicionalnih medija), te nam otkriva moć medija pojedinačno.
Ishod učenja	Razumijevanje medija, njihova upotreba, svrsishodno korišćenje u komuniciranju, demokratsko opredjeljenje upotrebe medija i poštovanje medjunarodnih kodeksa i normi u procesu komunikacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Položaj i važnost studija medija. Analiza medijskog okruženja. 2. Osnova studija medija. Dominantni mediji u okruženju, njihove glavne funkcije. Društveni mediji. 3. Moć, masovna komunikacija i društvo. Informisanje, reklama, propaganda. 4. Društvena teorija i formiranje subjekta. Uočavanje skrivene reklame, propagande. 5. Ideologija: polazna tačka. Ideologija: polazna tačka. 6. Šta je ideologija medija?, Semiologija, Diskurs, Koncept ubjeđivanja, Propaganda. Koncepti informisanja. 7. „Konstruisanje“ publike. Istraživanje čitalačke publike. Značenje publike, Polazna tačka: Moral i publika Oglašavanje: industrija i publika, Proučavanje reklama. Istraživanje gledalaca. 8. Fotografija: semiologija i slika. Analiza naslovnih strana časopisa.

	9. Kinematografija: istorija i teorija, propagandi film. Aanaliza kultnih filmova. 10. Popularne forme: televizija, radio i tehnologija. TV vijesti, radio vijesti, predizborna kampanja. 11. Društveni uticaj televizije, Radio i javna komunikacija, Pristupi u proučavanju televizije, Debate o televiziji: forma i sadržina, Medijski efekti. Efekti TV sadržaja, interaktivne i licencne TV emisije. 12. Predstavljanje nasilja u medijima: kratke debate. Nasilje i društveno okruženja. 13. Popularne forme: štampani mediji, vijesti i muzička industrija. Tabloidi: kuda ide štampa? 14. Istorija i značaj štampe: Ravnoteža, neutralnost i nepristrasnost, Vesti i popularno novinarstvo; Popularne forme: ženski časopisi, Dizajn časopisa, 15. Popularne forme: stripovi, Popularna kultura: muzika i muzička industrija. Aanaliza nedeljnika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Stjuart Prajs, Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2011. 2. Zrinjka Peruško, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011. 3. Sabahudin Hadžialić „Medijska pismenost vs. Političke manipulacije“, IUT, Travnik, BiH, 2018.g. (str. 159 -235) 4. Miloš Babić – urednik „Uvod u medije i komunikacije“ – Poglavlje „Istraživanje publike“ – autori Dragomir Vuković i Sabahudin Hadžialić (str.347 – 396), Besjeda & BLC&IUT, BiH, 2015.g. ***Dodatna literatura:*** 1. Daglas Kelner, Medijska kultura, Clio, Beograd, 2004 2. MediaCentar. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**,** 2005 3. Članak u knjizi: Nada Zgrabljić Rotar (Ur.) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**JEZIK I STIL KREATIVNOG PISANJA**					
Godina	II	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-09	***ECTS krediti***	8
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ukazati na važnost jezika, stila i razvoj kreativnog pisanja. Cilj predmeta je da studenti ovladaju pravilima i lijepim govorom i pisanim izražavanjem.
Ishod učenja	Nakon odslušanog kolegija studenti će moći: samostalno analizirati književno djelo; praktično primjeniti teorijska znanja; razmijeniti iskustva o pisanju i publikovanju; stvarati kreativno ozračje, istraživati i određivati potrebu za pokretanje inspiracije i kreativne imaginacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Jezik kao komunikacijski sistem i jezičke funkcije. 2. Referencijalna funkcija jezika; Ekspresivna funkcija jezika; Konotativna /apelativna/ funkcija jezika. 3. Fatička funkcija jezika; Metajezička funkcija jezika; Poetska /estetska/ funkcija jezika. 4. Šta je stil ? Stil i značenje; Stilska markiranost i stilemi/lingvostilistika; Stileme i tipovi diskursa; Pravci u stilistici (impresionistička, strukturalistička, poststrukrturaluistička, deskriptivna, afektivna, stilistika kodiranja i dekodiranja, feministička, praktična...) . 5. Raslojavanje jezika: Socijalno raslojavanje jezika; Teritorijalno raslojavanje jezika; Individualno raslojavanje jezika. 6. Funkcionalni stilovi: o stilovima u jeziku. 7. Stil i stilistika; Naučni funkcionalni stil; Administrativni stil. 8. Književnoumjetnički (beletristički) stil.

	9. Razgovorni funkcionalni stil. 10. Žurnalistički funkcionalni stil. 11. Publicistički funkconalni stil. 12. Reklamni stil /Stil reklame. 13. Retorički funkcionalni stil. 14. Esejistički funkcionalni stil. 15. Fonostilistika; Leksikostilistika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Andrej Blatik, Škola kreativnog pisanja, Ljubljana, 1996. 2. Branko Vuletić, Prostor pjesme, Zg. 1997. 3. Kantić-Bakaršić Marina, Stilistika, Sa. 2001. 4. Josip Silić, Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika, Zg. 2006. 5. Klajn Ivan, Šipka M., Kultura govora, Novi Sad, 2009. ***Dodatna literatura:*** 1. Bugarski Ranko, Jezik i lingvistika, Bg. 1984. 2. Gramatika, bosanskoga, srpskoga, hrvatskoga jezika 3. Velimir Visković, Umijeće pripovijedanja /Ogledi o hrvatskoj prozi/, Zagreb, 2000.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ODNOSI S MEDIJIMA**					
Godina	II	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-19	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Upoznati studente sa konceptom, strategijama i taktikama odnosa sa medijima. Obučiti studente za planiranje i organizovanje aktivnosti odnosa sa medijima, kao i za osmišljavanje i upotrebu osnovih tehnika i sredstava medijske kampanje.
Ishod učenja	Unapređena teorijska i praktična znanja, sposobnosti i vještine studenata za uspostavljanje i održavanje odnosa sa medijima i stvaranje pozitivnog publiciteta organizacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene

Elementi praćenja i provjeravanja	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
I parcijalni test	15%	1,05
II parcijalni test	15%	1,05
Završni rad	30%	2,1
Seminarski rad	20%	1,4
Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
Aktivnost na vježbama	5%	0,35
UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Vrste i karakteristike medija. 2. Novi mediji u funkciji poslovne komunikacije. Funkcija odnosa s medijima. 3. Mesto i uloga odnosa s medijima u okviru korporativne komunikacije. 4. Organizaciona rješenja poslovne funkcije odnosa s medijima. 5. Specijalizacija unutar funkcije odnosa s medijima. 6. Osnovne tehnike i sredstva za uspostavljanje odnosa s medijima. 7. Planiranje i izrada osnovnih sredstava za komunikaciju sa medijima. Planiranje medijske kampanje. Definisanje cilja medijske kampanje. Izbor medija. Izbor i oblašćenje portparola. Formulisanje ključne poruke. 8. Strategije odnosa s medijima. Reaktivne i proaktivne strategije. Strategije odnosa s medijima u kriznim situacijama. Saopštenje za javnost.

	9. Konferencija za novinare. Medijski događaji. Nastupi u medijima. Intervjui i tehnike odgovaranja na novinarska pitanja. 10. Vrste, sadržaj i forma informacija koje se plasiraju putem medija. Nove medijske forme. 11. Korporativno oglašavanje. "Advertorial" i "Advertainment". 12. Etički standardi u odnosima s medijima. 13. Modeli evaluacije odnosa s medijima. Proces merenja i evaluacije. 14. Press clipping i monitoring. 15. Analiza medijskog sadržaja.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Vlastelica T., „Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje", Zadužbina Andrejević, 2007. 2. Verčić D., Zavrl F., Rijavec P., Ognjanov G., Brbaklić A., „Odnosi s medijima", Pristop, 2004 ***Dodatna literatura:*** 1. Materijali s nastave 2. Preporučeni internet izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**POLITIČKO KOMUNICIRANJE-IZBORNE KAMPANJE**					
Godina	II	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-21	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj je kolegija da studenti steknu i unaprijede teorijska znanja o temeljnim pojmovima i teorijskim pristupima na području političke komunikacije te da usvoje relevantne informacije vezane za prošlost i suvremenost fenomena «svrhovite komunikacije u vezi s politikom» (BrianMcNair). Studenti trebaju steći uvid u obilježja međudjelovanja političkih aktera (vlasti,stranaka, političara, međunarodnih organizacija...), medija i javnosti, te se upoznati s ključnimpodručjima, instrumentima i obilježjima suvremene političke komunikacije. Planirano je da studenti usvoje relevantna znanja vezana za odnos političke komunikacije i važnih kulturnih idruštvenih procesa kao što su globalizacija i modernizacija. Poseban će se naglasak pritom staviti na političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini kao zemlji u tranziciji koja ima razmjerno kratkotrajna, ali zanimljiva iskustva izbornih kampanja i drugih oblika političkog komuniciranja u uvjetima višestranačke demokracije. U nastavi će se, s jedne strane, analizirati načini na koje suvremeni politički akteri (vlade, stranke itd.) komuniciraju s medijima i javnošću, kao i učinci tog komuniciranja, dok će se s druge strana razmatrati medijsko praćenje političkih zbivanja te istražiti utjecaj medija na političke procese i javno mnijenje.
Ishod učenja	Očekivani ishodi učenja na razini predmeta Politička komunikacija su sljedeći: usvajanje znanja o ključnim pojmovima, teorijskim konceptima, relevantnim društvenim procesima i ostalim odrednicama znanstvenog uvida u svrhovito komuniciranje o politici; upoznavanje bitnim informacijama vezanima za povijesni razvoj i suvremena obilježja fenomena političkoga komuniciranja u svijetu i kod nas; osposobljavanje, na temelju usvojenih znanja i informacija, za samostalno analiziranje političke komunikacije i svoje buduće profesionalno djelovanje u za to vezanim područjima (novinarstvu, odnosima s javnošću, državnoj i lokalnoj vlasti, te drugima); stjecanje i unapređivanje vještina za provođenje istraživanja na području izbornih kampanja, političke retorike i drugih segmenata političkoga komuniciranja; razvijanje, na osnovu usvojenih znanja i informacija, praktičnih sposobnosti za rad u medijima, agencijama za PR i marketing, političkim strankama, nevladinim i međunarodnim organizacijama te institucijama i drugim organizacijama vezanima za političko komuniciranje.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Određenje političke komunikacije kao discipline i osnovnih pojmova. 2. Povijest političkoga komuniciranja u svijetu. 3. Teorijski pristupi u suvremenoj političkoj komunikaciji. 4. Akteri suvremenoga političkog komuniciranja. 5. Instrumenti suvremenoga političkog komuniciranja. 6. Amerikanizacija i globalizacija, te modernizacija suvremenoga političkog komuniciranja. 7. Strateško upravljanje informacijama: od spina do političkoga. 8. Brendiranja izborne kampanje i političko oglašavanje, Pojam i teorijski pristupi; 9. Suvremene izborne kampanje u SAD 10. Suvremenne izborne kampanje u Velikoj Britaniji i drugim zemljama. 11. Izborne kampanje u suvremenoj BiH. 12. Politička komunikacija i internet. 13. Političko komuniciranje u međunarodnim odnosima; rat, mediji i terorizam. 14. Susret istraživački projekti. 15. Susret kontroverze suvremenoga političkog komuniciranja.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Lalić, D., Kunac, S. (2010) Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja. Zagreb: Biblioteka Politička misao. 2. McNair, Brian (2003) Uvod u političku komunikaciju. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilišta u Zagrebu 3. Semetko, H. i Scammell, M. The SAGE Handbook of Political Communication. SAGE. (odabrana poglavlja) 4. Street, John (2003) Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: Fakultet političkih znanosti (I. i III. Dio) 5. Šiber, Ivan, 2003, Politički marketing. Zagreb: Politička kultura nakladno istraživački zavod (četvrto, peto i šesto poglavlje) 6. Reader iz Političke komunikacije (dostupan u knjižnici Fakulteta) ***Dodatna literatura:*** 1. Bartle, John, Griffiths, Dan, 2001, Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson. Basingstoke: Palgrave 2. Chomsky, Noam, 2001, Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Što čitaš. 3. Diamond, Edwin, Bates, Stephen (1989) The spot: The Rise of Political Advertising on Television, Cambridge, Mass., London, MIT Press. 4. Edelman, Murray, 2003, Konstruiranje političkog spektakla. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. 5. Grbeša, M. (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections', Medijska istraživanja 16 (2): 57-79 6. Grbeša, Marijana, 2004., „Personalisation in Presidential Elections in Croatia in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?", Politička misao, Zagreb, br. 5. 7. Grbeša, Marijana (2005) 'Suvremene izborne kampanje i njihov utjecaj na demokratski proces', Politička misao, 1: 49 – 59. 8. Esser, Frank, Pfetsch, Barbara, 2004 (eds.) Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges. Cambridge,: Cambridge University Press. 9. Franklin, Bob, 1994, Packaging Politics. London: Routledge. 10. Jackall, Robert, (ed.) 1995, Propaganda. New York: New York University Press. 11. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, 1998, Uvod u političku znanost i komunikologiju. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung, Ured u Zagrebu.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**RAZVOJ MEDIJA U SVIJETU I BIH**					
Godina	II	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-24	***ECTS krediti***	7
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	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 Hrecegovine. Posebno ćebiti istraživana komunikacijska iskustva BiH, koja spada u rijetke zemlje svijeta, u koima su traga ostavili svi povijesni komunikacijski modeli (anticki,orijentalni, fašisticki, komunisticki, tzv samoupravnosocijalisticki, tzv. zapadno-demokratski...)
Ishod učenja	U okviru predmeta studenti će poznati 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 naucnog interesovanja.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,05
	II parcijalni test	15%	1,05
	Završni rad	30%	2,1
	Seminarski rad	20%	1,4
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,4
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,7
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,7
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,35
	Aktivnost na vježbama	5%	0,35
	UKUPNO	100%	**7**

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Historijski i društveni aspekt komuniciranja. 2. Pismo-osnova nastanka civilizacije. 3. Štamparija i renesansa Zapada. 4. Novine i masovno društvo. 5. Nastanak i razvoj elektronskim medija.

	6. Novinarstvo i vlast u povijesnom kontekst. 7. Medijsko pretvaranje svijeta u „ globalno selo“. 8. Mediji-društvo. 9. Specificnosti bosanske komunikacije u Srednjem vijeku. 10. Orijentalni model komuniciranja u BiH. 11. Nastanak bh. novinarstva. 12. Razvoj bh. novinarstva. 13. Fašisticki model komuniciranja u BiH. 14. Komunisticki model komuniciranja u BiH. 15. Medijska agresija i odbrana 1991.-1996.
Literatura	***Osnovna 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 ***Dodatna literatura:*** 1. Mekluan, Maršal (1976.): Gutenbergova galaksija- nastajanje tipografskog covjeka 2. Materijali s nastave 3. Preporučeni internet izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**SOCIOLOGIJA MEDIJA**					
Godina	II	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-27	***ECTS krediti***	8
Semestar	III						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Modul je posvećen objašnjenju i analizi nekolicine tematskih cjelina vezanih za (su)odnos medija i društva: pitanjima medijske konstrukcije društvene stvarnosti; socijalnoj istoriji medija i komunikacijskih društvenih odnosa; socijalnim,ekonomskim, kulturalnim, političkim i institucionalnim okvirima za razumijevanje funkcionisanja medija u suvremenim društvima; kao i aktuelnim trendovima medijski podržanog društva spektakla.
Ishod učenja	Očekuje se da će studenti i studentice, putem upoznavanja s glavnim konceptima vezanim uz medije i medijsku komunikaciju u savremenom globalnom društvu, steći sposobnosti za definiranje, analizu i istorijsko-komparativno vrednovanje fenomena medijsko-komunikacijskog društva iz primarno sociološke, ali i šire interdisciplinarne perspektive društvenih i humanističkih znanosti, kao i sposobnosti kritičkog promišljanja uloge i značaja proizvioda kulturno-medijske industrije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	1,2
	II parcijalni test	15%	1,2
	Završni rad	30%	2,4
	Seminarski rad	20%	1,6
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1,6
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,8
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,8
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,4
	Aktivnost na vježbama	5%	0,4
	UKUPNO	100%	8

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Definiranje osnovne terminologije, problemskih motiva i ključnih koncepata vezanih uz medije i medijsku komunikaciju. O sociologiji medija kao posebnoj naučnoj disciplini. Upoznavanje s temama i literaturom, kao i sa studentskim obavezama tokom semestra. Mediji vs. društvo i vice versa. Konceptualnost pojavnosti.

	2. Od komunikacijskih prema medijskim studijama. Koncept medijske konstrukcije socijalne stvarnosti. Mediji kao bitan društveni postulat. Upoređujući odnos stvarnosti realiteta i medijske, pretpostavljene, stvarnosti kreacije. 3. Metode i metodologija istraživanja u medijskim studijama. Načini istraživačkih mogućnosti medija u društvu. 4. Društvena istorija komunikacija i medija - govor, pismo, štampa. Komparacija prednosti i mana unutar društvene pojavnosti medija. 5. Društvena istorija komunikacija i medija – radio. Komparacija prednosti i mana unutar društvene pojavnosti medija. 6. Društvena istorija komunikacija i medija - televizija. Komparacija prednosti i mana unutar društvene pojavnosti medija. 7. Društvena istorija komunikacija i medija - internet. Komparacija prednosti i mana unutar društvene pojavnosti medija. 8. Društvena istorija komunikacija i medija - tehnologija četvrte komunikacijske revolucije: mobilna telefonija). Komparacija prednosti i mana unutar društvene pojavnosti medija. 9. Medijske institucije i medijsko tržište. Koncentracija vlasništva i pluralizam medijskih sadržaja. Modus vivendi održivosti društva neoliberalizma unutar mogućih alternativa medijskih akcija. 10. Mediji izmedju ekonomije, društva i kulture. Koncept informacionalizma. Etika društva i moralnost medija u odnosu prema moralnosti društva i etičnosti medija. 11. Medijski žanrovi. Studije slučaja: televizijska soap opera i reality tv. Mediji kao ogledalo društva ili... 12. Društvene mreže kao medij u mediju. Istraživanje uticaja društvenih mreža na društvo. 13. Osnovne funkcije medija u modernom društvu i uloga medija u razvoju i održivosti demokratije. Odnos medija u društvu sa ciljem održivosti demokratičnosti, kako medija, tako i društva. 14. Manipulacija medij – a – ima. Društvo ciljanih usmjerenja ili društvo izgrađenih alternativa uz pomoć medija 15. Medijska spektakularizacija društva. Željeno i viđeno vs Moguće i prikazano.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Đorđević, Toma (20067), Teorija masovnih komunikacija (TMK, str. 7-26). Treće izdanje. Beograd: Institut za političke studije 2. Radojković, Miroljub i Miletić, Mirko (2006), Komuniciranje mediji i društvo (KMD). Drugo izdanje. Novi Sad: Stylos 3. Štambuk, Vladimir (2010), Communico ergo sum ili Internet kako je nastao i kuda smera (CES, str. 61-73). Beograd: Akademska misao 4. Bauer, Vladimir (2013), Digitalni marketing (DM). Beograd: Zavod za udžbenike 5. Briggs, Asa i Burke, Peter (2011). Socijalna povijest medija. Od Gutenberga do interneta. Zagreb: Naklada Pelago (odabrana poglavlja). ***Dodatna literatura:*** 1. Baudrillard, J.: Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001. 2. Chomsky, N.: Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?, Zagreb, 2002. 3. Debray, R.: "Uvod u mediologiju" u Europski glasnik, Godište X., br. 10, Zagreb, 2005., str. 323-337. 4. Horkheimer, M., Adorno, T.: Dijalektika prosvjetiteljstva, "Veselin Masleša" – "Svjetlost" (Biblioteka Logos), Sarajevo, 1989 (poglavlje IV). 5. Hromadžić, H.: "Fantazma subjektiviteta u interakcijskom ključu. Primjer kompjutorskog ekrana", Filozofska istraživanja, Vol. 27, No. 1, 2007, Zagreb, str.127-142. 6. Hromadžić, H.: "Subjekt, multiplativnost njegova karaktera i virtualno u odrazu Foucaultove teorije diskursa", Filozofska istraživanja 85–86, god. 22, sv. 2–3, 2002, Zagreb, str. 357-372. 7. Marcuse, H.: Čovjek jedne dimenzije, "Veselin Masleša" – "Svjetlost" (Biblioteka Logos), Sarajevo, 1989. 8. McLuhan, M.: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. 9. Shields, R.: Kulture interneta. Virtualni prostori, stvarne povijesti I živuća tijela, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001. 10. Vehovar, V. (ur.), Mobilne refleksije, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2007.

ODNOSI S JAVNOŠĆU

4+1

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**INTEGRISANO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-06	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je omogućiti studentima da kritički promišljaju i razvijaju praksu integrisanog marketinškog komuniciranja.
Ishod učenja	Studenti su upoznati sa obilježjima integrisane marketinške komunikacije, interaktivnim i neinteraktivnim oblicima komunikacije, oblicima integrisane marketinške komunikacije (oglašavanje, unapređenje prodaje). Studenti su upoznati sa marketinškom komunikacijom na tržištu privredne i izvaprivredne potrošnje te društvenim, etičkim, ekonomskim i pravni aspektima integrisane marketinške komunikacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene

Elementi praćenja i provjeravanja	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
I parcijalni test	15%	0,75
II parcijalni test	15%	0,75
Završni rad	30%	1,5
Seminarski rad	20%	1
Prezentacija seminarskog rada	20%	1
Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
Aktivnost na vježbama	5%	0,25
UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u proces marketinške komunikacije. 2. Nastanak i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija. 3. Ciljna tržišta marketinške komunikacije. 4. Proces komunikacije: Izvori, poruke i kanali komunikacije. 5. Novi pristup marketing komuniciranju 6. Oglašavanje. 7. Upravljanje medijima. 8. Odnosi s javnošću. 9. Interaktivno marketinško komuniciranje. 10. Unapređenje prodaje.

	11. Osobna prodaja. 12. Specifični oblici marketinške komunikacije. 13. Sudionici procesa MK. 14. Socijalni, etički i ekonomski aspekt marketinške komunikacije. 15. Evaluacija programa MK.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, poglavlja: 1, 2, 5, 6, 7, 22, 23, 24, 25 2. Belch G. E. & Belch M. A. (2004) Advertising and Promotion, McGraw Hill, New York 3. Rossiter J. R. & Bellman S. (2007) Marketing Communications - Theory and applications,Pearson, Frenchs Forest ***Dodatna literatura:*** 1. Shultz, D. E., Tannenbaum, S., I., Lauterborn, F., I..: The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1993.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**IZUČAVANJE MEDIJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-08	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je da uvede slušaoce kursa u studije medija: tj. položaj i važnost medija u društvu, njihovo razumijevanje, te moć medija masovnih komunikacija, njihova upotreba, te da se ukaže i na njihovu zloupotrebu. Predmet obradjuje tradicionalne medija i nagoveještava nove medije (digitalne medije i konvergenciju tradicionalnih medija), te nam otkriva moć medija pojedinačno.
Ishod učenja	Razumijevanje medija, njihova upotreba, svrsishodno korišćenje u komuniciranju, demokratsko opredjeljenje upotrebe medija i poštovanje medjunarodnih kodeksa i normi u procesu komunikacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Položaj i važnost studija medija. Analiza medijskog okruženja. 2. Osnova studija medija. Dominantni mediji u okruženju, njihove glavne funkcije. Društveni mediji. 3. Moć, masovna komunikacija i društvo. Informisanje, reklama, propaganda. 4. Društvena teorija i formiranje subjekta. Uočavanje skrivene reklame, propagande. 5. Ideologija: polazna tačka. Ideologija: polazna tačka. 6. Šta je ideologija medija?, Semiologija, Diskurs, Koncept ubjeđivanja, Propaganda. Koncepti informisanja. 7. „Konstruisanje“ publike. Istraživanje čitalačke publike. Značenje publike, Polazna tačka: Moral i publika Oglašavanje: industrija i publika, Proučavanje reklama. Istraživanje gledalaca. 8. Fotografija: semiologija i slika. Analiza naslovnih strana časopisa.

	9. Kinematografija: istorija i teorija, propagandi film. Aanaliza kultnih filmova. 10. Popularne forme: televizija, radio i tehnologija. TV vijesti, radio vijesti, predizborna kampanja. 11. Društveni uticaj televizije, Radio i javna komunikacija, Pristupi u proučavanju televizije, Debate o televiziji: forma i sadržina, Medijski efekti. Efekti TV sadržaja, interaktivne i licencne TV emisije. 12. Predstavljanje nasilja u medijima: kratke debate. Nasilje i društveno okruženja. 13. Popularne forme: štampani mediji, vijesti i muzička industrija. Tabloidi: kuda ide štampa? 14. Istorija i značaj štampe: Ravnoteža, neutralnost i nepristrasnost, Vesti i popularno novinarstvo; Popularne forme: ženski časopisi, Dizajn časopisa, 15. Popularne forme: stripovi, Popularna kultura: muzika i muzička industrija. Aanaliza nedeljnika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Stjuart Prajs, Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2011. 2. Zrinjka Peruško, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011. 3. Sabahudin Hadžialić „Medijska pismenost vs. Političke manipulacije“, IUT, Travnik, BiH, 2018.g. (str. 159 -235) 4. Miloš Babić – urednik „Uvod u medije i komunikacije“ – Poglavlje „Istraživanje publike“ – autori Dragomir Vuković i Sabahudin Hadžialić (str.347 – 396), Besjeda & BLC&IUT, BiH, 2015.g. ***Dodatna literatura:*** 1. Daglas Kelner, Medijska kultura, Clio, Beograd, 2004 2. MediaCentar. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**,** 2005 3. Članak u knjizi: Nada Zgrabljić Rotar (Ur.) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**JEZIK I STIL KREATIVNOG PISANJA**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-09	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Ukazati na važnost jezika, stila i razvoj kreativnog pisanja. Cilj predmeta je da studenti ovladaju pravilima i lijepim govorom i pisanim izražavanjem.
Ishod učenja	Nakon odslušanog kolegija studenti će moći: samostalno analizirati književno djelo; praktično primjeniti teorijska znanja; razmijeniti iskustva o pisanju i publikovanju; stvarati kreativno ozračje, istraživati i određivati potrebu za pokretanje inspiracije i kreativne imaginacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Jezik kao komunikacijski sistem i jezičke funkcije. 2. Referencijalna funkcija jezika; Ekspresivna funkcija jezika; Konotativna /apelativna/ funkcija jezika. 3. Fatička funkcija jezika; Metajezička funkcija jezika; Poetska /estetska/ funkcija jezika. 4. Šta je stil ? Stil i značenje; Stilska markiranost i stilemi/lingvostilistika; Stileme i tipovi diskursa; Pravci u stilistici (impresionistička, strukturalistička, poststrukrturaluistička, deskriptivna, afektivna, stilistika kodiranja i dekodiranja, feministička, praktična...) . 5. Raslojavanje jezika: Socijalno raslojavanje jezika; Teritorijalno raslojavanje jezika; Individualno raslojavanje jezika. 6. Funkcionalni stilovi: o stilovima u jeziku. 7. Stil i stilistika; Naučni funkcionalni stil; Administrativni stil. 8. Književnoumjetnički (beletristički) stil.

	9. Razgovorni funkcionalni stil. 10. Žurnalistički funkcionalni stil. 11. Publicistički funkconalni stil. 12. Reklamni stil /Stil reklame. 13. Retorički funkcionalni stil. 14. Esejistički funkcionalni stil. 15. Fonostilistika; Leksikostilistika.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Andrej Blatik, Škola kreativnog pisanja, Ljubljana, 1996. 2. Branko Vuletić, Prostor pjesme, Zg. 1997. 3. Kantić-Bakaršić Marina, Stilistika, Sa. 2001. 4. Josip Silić, Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika, Zg. 2006. 5. Klajn Ivan, Šipka M., Kultura govora, Novi Sad, 2009. ***Dodatna literatura:*** 1. Bugarski Ranko, Jezik i lingvistika, Bg. 1984. 2. Gramatika, bosanskoga, srpskoga, hrvatskoga jezika 3. Velimir Visković, Umijeće pripovijedanja /Ogledi o hrvatskoj prozi/, Zagreb, 2000.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-12	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj ovog kolegija je omogućiti studentima stjecanje dodatnih znanja s područja odnosa s javnoš ću, prilagođenih djelovanju u korporativnom okružju te temeljno razumijevanje drugih srodnih disci plina s kojima se stručnjaci za odnose s javnošću susreću u korporativnom djelovanju. Moderni društveni i tržišni pr ocesi iziskuju pomirbu privatnih i javnih interesa, odnosno usklađivanje interesa korporacije i opće javn osti. Budući da u tim procesima upravo odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu, temeljna zadaća kolegija je omogućiti studentima razumijevanje uloge organizacije na tržištu, važnosti njezine inter ne i eksterne komunikacije te uopće društveno odgovornog ponašanja kao uvjeta tržišnog opstanka. Dr ugi diokolegija odnosi se na mnogobrojne komunikacijske izazove unutar organizacije, koji iziskuju pozna vanje menadžerskih vještina od stručnjaka za odnose s javnošću, kako bi mogli upravljati internim komunikacijskim procesima. Kolegij će također studentima omogućiti razumijevanje specifičnosti odnosa s javnošću u različitim područjima dje lovanja te ih osposobiti za primjenu posebnih korporativnih tehnika odnosa s javnošću.
Ishod učenja	PRAKTIČNE SPOSOBNOSTI: Zahvaljujući poznavanju novinarskih i komunikacijskih vještina i razumijevanju suvremenih medijskih i komunikacijskih procesa, studenti su osposobljeni za rad u konvencionalnim i novim medijima, kao i agencijama za odnose s javnošću, te agencijama za istraživanje javnog mnijenja i medijskog tržišta. Osim toga, studenti p osjeduju znanja i vještine potrebne za analizu političkoga komuniciranja i izradu komunikacijskih strat egija, što ih osposobljava za rad u uredima i službama za odnose s javnošću tijela javne uprave i drugih javnih ili privatnih institucija, nevladinih organizacija te političkim strankama. KOGNITIVNA ZNANJA: Studenti produbljuju teorijska i metodološka znanja iz novinarstva i masovnih medija i komunikacija stečena na preddiplomskoj razini. Nadalje, studenti dobivaju detaljan pregled teorijs kih problema, znanstvenih istraživanja i dominantnih pristupa u izučavanju masovnih medija i komunikacij a, kao i detaljan pregled teorija, problema i znanstvenih istraživanja unutar odabranih usmjerenja. Studenti su sposobni obraditi medijski, odnosno komunikacijski aspekt nekoga društvenog događaja ili procesa.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

	Elementi praćenja i provjeravanja	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	I parcijalni test II parcijalni test Završni rad Seminarski rad Prezentacija seminarskog rada Prisustvo na predavanjima Prisutstvo na vježbama Aktivnost na predavanjima Aktivnost na vježbama	15% 15% 30% 20% 20% 10% 10% 5% 5%	0,75 0,75 1,5 1 1 0,5 0,5 0,25 0,25
	UKUPNO	100%	5
	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.		
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.		
Osnovne tematske jedinice	1. Novi tržišni izazovi 2. Funkcioniranje korporacija u doba globalizacije 3. Organizacije kao sustavi. 4. Interno komuniciranje-vrste komunikacije s djelatnicima. 5. Strateško komuniciranje u organizaciji. 6. Komunikacija s tržištem. 7. Korporativne vrijednosti i organizacijska kultura. 8. Komuniciranje loših vijesti i promjena. 9. Poslovno pregovaranje. 10. Pisana komunikacija u organizaciji. 11. Usmene i vizualne prezentacije. 12. Upravljanje timovima. 13. Leadership u organizaciji. 14. Korporativna društvena odgovornost. 15. Protokol.		
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Holtz, Shel (2008.): Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komuni kacije, HUOJ, Zagreb. 2. Ridderstrale, Jonas i Nordstrom, Kjell (2002. Ili 2009.): Funky Business, Differo, Zagreb. 3. Rouse, Sandra i Michael (2005.): Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb. ***Dodatna literatura:*** 1. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo-Zagreb, 2008. 2. M. J. Hatch (2006) Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives, 2nd ed. Oxford, UK: Oxford University Press. 3. M. Schultz, M. J. Hatch i M. H. Larsen (2000) (ur.) The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, Oxford and New York: Oxford University Press. 4. Van Ruler, B. and D. Verčič (2005) 'Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research', str. 239-273 u P. J. Kalbfleisch (ur.) 5. Communication Yearbook 29. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.		

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**METODOLOGIJA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA**						
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 1-22	***ECTS krediti***		5
Semestar	I							
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*	
						2	1	
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*		
				90		20		

Cilj predmeta	Ciljevi predmeta jesu osposobljavanje studenata ispravnom i preciznom mišljenju, iskazivanju mišljenja i postupanja na temelju takvog mišljenja i iskaza. Osim toga, studente treba osposobiti za ispravno provođenje znanstvenih i stručnih istraživanja te vrednovanje, interpretaciju i korištenje istraživačkih rezultata.
Ishod učenja	Studenti će nakon odslušanog i položenog predmeta spoznati metodologiju znanstvenog istraživanja; znati koristiti znanstvene metode te ih prilikom istraživanja prepoznati; razviti sposobnost pisanja i izražavanja; prepustiti se avanturi i izazovu ljudskoga roda (znanosti); planirati i razumjeti sve poduzete aktivnosti; ostvariti sistem povratne veze na postavljenim hipotezama te razumjeti njihov značaj.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod o znanosti i znanstvenom istraživanju. 2. Znanstvena djelatnost 3. Znanstvena istraživanja. 4. Učenje i saznanja učenja o istini, 5. Učenje o greškama u mišljenju, saznajni procesi predviđanja, 6. Naučno otkriće. 7. Znanstveno djelo, pojam i vrste. 8. Metodika znanstvenog istraživanja 9. Pojam i klasifikacija znanstvenih metoda.

	10. Metode znanstvenog istraživanja. 11. Metoda scenarija. 12. Teorija sistema kao metoda istraživanja. 13. Primjena znanstvenih metoda u istraživanju i metoda izvođenja istraživanja. 14. Pisanje i oblikovanje znanstvenog djela. 15. Magisterij, doktorat.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Alihodžić, A.: „Metodologija naučno-istraživačkog rada“, Fakultet za privrednu i tehničku logistiku, Travnik, 2009. 2. Baban, LJ.: „Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000. 3. Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, 2000. ***Dodatna literatura:*** 1. Kukić, S., Markić, B., Metodologija društvenih znanosti: Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstveno- istraživačkog rada, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru 2. Šamić, M., Kako nastaje naučno djelo, Svjetlost, Sarajevo, 2003. 3. Termiz, Dž., Metodologija društvenih nauka, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2003.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ODNOSI S JAVNOŠĆU I LOBIRANJE**					
Godina	I	***Status predmeta***	OBAVEZAN	***Kod***	M 6-17	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj predmeta je upoznati studente s konceptom, aktivnostima i ciljevima odnosa s javnošću te značaju odnosa s medijima. Osim toga, studenti će se upoznati s najvažnijim nadležnostima i zadacima lobista, odnosno elementima, procesom i principima lobiranja. Lobiranje sedanas smatra posebnom djelatnošću iz područja odnosa s javnošću, a svodi se na argumentirano zagovaranje određene prakse, ideje ili interesa kod regulatora (onoga koji ima moć odlučivanja) ili kod onoga tko ima velik utjecaj na donošenje odluka.
Ishod učenja	Po uspješnom završetku predmeta, student bi trebao moći:bjasniti značaj odnosa s javnošću za stvaranje dobrih odnosa s relevantnim kategorijama i stvaranje pozitivnog imidža; napraviti raspored realizacije osnovnih koraka u medijskoj kampanji i kampanji lobiranja; razumjeti kako stvarati interesne mreže; razumjeti kako pripremati informacije i stručna mišljenja te objasniti kako stvoriti naklonost odgovornih donositelja odluka; repoznati nužnost razvoja višerazinske strategije LOBIRANJA; prepoznati i analizirati kategorije ciljne publike.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Definiranje, ciljevi i zadaci odnosa s javnošću. 2. Područja primjene odnosa s javnošću. 3. Odnosi s javnošću. 4. Proces upravljanja u odnosima s javnošću. 5. Zadaci i aktivnosti menadžera za odnose s javnošću.

	6. Izgradnja institucionalnog identiteta i imidža. 7. Organizacija funkcije odnosa s medijima. 8. Odnosi s javnošću i lobiranje. 9. Mehanizmi zagovaranja. 10. Pojam, svrha i značaj lobiranja. 11. Određivanje ciljne publike. 12. Metode (tehnike) lobiranja. 13. Lobiranje kao instrument strateškog komuniciranja. 14. Značajke i rezultati uspješnog lobiranja. 15. Primjeri iz prakse.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 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. ***Dodatna literatura:*** 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.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**ODNOSI S MEDIJIMA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-19	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Upoznati studente sa konceptom, strategijama i taktikama odnosa sa medijima. Obučiti studente za planiranje i organizovanje aktivnosti odnosa sa medijima, kao i za osmišljavanje i upotrebu osnovih tehnika i sredstava medijske kampanje.
Ishod učenja	Unapređena teorijska i praktična znanja, sposobnosti i vještine studenata za uspostavljanje i održavanje odnosa sa medijima i stvaranje pozitivnog publiciteta organizacije.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene

Elementi praćenja i provjeravanja	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
I parcijalni test	15%	0,75
II parcijalni test	15%	0,75
Završni rad	30%	1,5
Seminarski rad	20%	1
Prezentacija seminarskog rada	20%	1
Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
Aktivnost na vježbama	5%	0,25
UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Vrste i karakteristike medija. 2. Novi mediji u funkciji poslovne komunikacije. Funkcija odnosa s medijima. 3. Mesto i uloga odnosa s medijima u okviru korporativne komunikacije. 4. Organizaciona rješenja poslovne funkcije odnosa s medijima. 5. Specijalizacija unutar funkcije odnosa s medijima. 6. Osnovne tehnike i sredstva za uspostavljanje odnosa s medijima. 7. Planiranje i izrada osnovnih sredstava za komunikaciju sa medijima. Planiranje medijske kampanje. Definisanje cilja medijske kampanje. Izbor medija. Izbor i oblašćenje portparola. Formulisanje ključne poruke. 8. Strategije odnosa s medijima. Reaktivne i proaktivne strategije. Strategije odnosa s medijima u kriznim situacijama. Saopštenje za javnost.

	9. Konferencija za novinare. Medijski događaji. Nastupi u medijima. Intervjui i tehnike odgovaranja na novinarska pitanja. 10. Vrste, sadržaj i forma informacija koje se plasiraju putem medija. Nove medijske forme. 11. Korporativno oglašavanje. "Advertorial" i "Advertainment". 12. Etički standardi u odnosima s medijima. 13. Modeli evaluacije odnosa s medijima. Proces merenja i evaluacije. 14. Press clipping i monitoring. 15. Analiza medijskog sadržaja.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Vlastelica T., „Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje", Zadužbina Andrejević, 2007. 2. Verčić D., Zavrl F., Rijavec P., Ognjanov G., Brbaklić A., „Odnosi s medijima", Pristop, 2004 ***Dodatna literatura:*** 1. Materijali s nastave 2. Preporučeni internet izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS	***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije		
Predmet		**POLITIČKO KOMUNICIRANJE-IZBORNE KAMPANJE**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-21	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj je kolegija da studenti steknu i unaprijede teorijska znanja o temeljnim pojmovima i teorijskim pristupima na području političke komunikacije te da usvoje relevantne informacije vezane za prošlost i suvremenost fenomena «svrhovite komunikacije u vezi s politikom» (BrianMcNair). Studenti trebaju steći uvid u obilježja međudjelovanja političkih aktera (vlasti,stranaka, političara, međunarodnih organizacija...), medija i javnosti, te se upoznati s ključnimpodručjima, instrumentima i obilježjima suvremene političke komunikacije. Planirano je da studenti usvoje relevantna znanja vezana za odnos političke komunikacije i važnih kulturnih idruštvenih procesa kao što su globalizacija i modernizacija. Poseban će se naglasak pritom staviti na političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini kao zemlji u tranziciji koja ima razmjerno kratkotrajna, ali zanimljiva iskustva izbornih kampanja i drugih oblika političkog komuniciranja u uvjetima višestranačke demokracije. U nastavi će se, s jedne strane, analizirati načini na koje suvremeni politički akteri (vlade, stranke itd.) komuniciraju s medijima i javnošću, kao i učinci tog komuniciranja, dok će se s druge strana razmatrati medijsko praćenje političkih zbivanja te istražiti utjecaj medija na političke procese i javno mnijenje.
Ishod učenja	Očekivani ishodi učenja na razini predmeta Politička komunikacija su sljedeći: usvajanje znanja o ključnim pojmovima, teorijskim konceptima, relevantnim društvenim procesima i ostalim odrednicama znanstvenog uvida u svrhovito komuniciranje o politici; upoznavanje bitnim informacijama vezanima za povijesni razvoj i suvremena obilježja fenomena političkoga komuniciranja u svijetu i kod nas; osposobljavanje, na temelju usvojenih znanja i informacija, za samostalno analiziranje političke komunikacije i svoje buduće profesionalno djelovanje u za to vezanim područjima (novinarstvu, odnosima s javnošću, državnoj i lokalnoj vlasti, te drugima); stjecanje i unapređivanje vještina za provođenje istraživanja na području izbornih kampanja, političke retorike i drugih segmenata političkoga komuniciranja; razvijanje, na osnovu usvojenih znanja i informacija, praktičnih sposobnosti za rad u medijima, agencijama za PR i marketing, političkim strankama, nevladinim i međunarodnim organizacijama te institucijama i drugim organizacijama vezanima za političko komuniciranje.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Određenje političke komunikacije kao discipline i osnovnih pojmova. 2. Povijest političkoga komuniciranja u svijetu. 3. Teorijski pristupi u suvremenoj političkoj komunikaciji. 4. Akteri suvremenoga političkog komuniciranja. 5. Instrumenti suvremenoga političkog komuniciranja. 6. Amerikanizacija i globalizacija, te modernizacija suvremenoga političkog komuniciranja. 7. Strateško upravljanje informacijama: od spina do političkoga. 8. Brendiranja izborne kampanje i političko oglašavanje, Pojam i teorijski pristupi; 9. Suvremene izborne kampanje u SAD 10. Suvremenne izborne kampanje u Velikoj Britaniji i drugim zemljama. 11. Izborne kampanje u suvremenoj BiH. 12. Politička komunikacija i internet. 13. Političko komuniciranje u međunarodnim odnosima; rat, mediji i terorizam. 14. Susret istraživački projekti. 15. Susret kontroverze suvremenoga političkog komuniciranja.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Lalić, D., Kunac, S. (2010) Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja. Zagreb: Biblioteka Politička misao. 2. McNair, Brian (2003) Uvod u političku komunikaciju. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilišta u Zagrebu 3. Semetko, H. i Scammell, M. The SAGE Handbook of Political Communication. SAGE. (odabrana poglavlja) 4. Street, John (2003) Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: Fakultet političkih znanosti (I. i III. Dio) 5. Šiber, Ivan, 2003, Politički marketing. Zagreb: Politička kultura nakladno istraživački zavod (četvrto, peto i šesto poglavlje) 6. Reader iz Političke komunikacije (dostupan u knjižnici Fakulteta) ***Dodatna literatura:*** 1. Bartle, John, Griffiths, Dan, 2001, Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson. Basingstoke: Palgrave 2. Chomsky, Noam, 2001, Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Što čitaš. 3. Diamond, Edwin, Bates, Stephen (1989) The spot: The Rise of Political Advertising on Television, Cambridge, Mass., London, MIT Press. 4. Edelman, Murray, 2003, Konstruiranje političkog spektakla. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. 5. Grbeša, M. (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections', Medijska istraživanja 16 (2): 57-79 6. Grbeša, Marijana, 2004., „Personalisation in Presidential Elections in Croatia in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?", Politička misao, Zagreb, br. 5. 7. Grbeša, Marijana (2005) 'Suvremene izborne kampanje i njihov utjecaj na demokratski proces', Politička misao, 1: 49 – 59. 8. Esser, Frank, Pfetsch, Barbara, 2004 (eds.) Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges. Cambridge,: Cambridge University Press. 9. Franklin, Bob, 1994, Packaging Politics. London: Routledge. 10. Jackall, Robert, (ed.) 1995, Propaganda. New York: New York University Press. 11. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, 1998, Uvod u političku znanost i komunikologiju. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung, Ured u Zagrebu.

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija	II CIKLUS		***Fakultet***	Fakultet za medije i komunikacije			
Predmet	**PR U PRAKSI**						
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-22	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje	15			***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Predmet se realizuje kroz praktičan, samostalan rad studenata. Praktičan rad podrazumijeva boravak i rad studenata u preduzećima, ustanovama i organizacijama u kojima će obavljati različite djelatnosti iz domena poslovnog komuniciranja. Izbor tematskih cjelina i organizacije organizuje se u saradnji s profesorom. Tokom prakse studenti moraju voditi dnevnik u koji će unositi opis poslova koje obavljaju, zaključke i zapažanja o tome koliko im stečena znanja na Fakultetu za medije i komunikacije pomažu u realizaciji praktičnih zadataka. Nakon obavljanja prakse studenti prave izvještaj u obliku seminarskog rada sa zadatom temom koju brane pred profesorom.
Ishod učenja	Stjecanje praktičnih znanja i iskustava tokom boravka studenata u kompanijama, institucijama i drugim radnim ambijentima u kojima bi studenti potencijalno mogli relizirati svoju profesionalnu karijeru.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene

Elementi praćenja i provjeravanja	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
I parcijalni test	15%	0,75
II parcijalni test	15%	0,75
Završni rad	30%	1,5
Seminarski rad	20%	1
Prezentacija seminarskog rada	20%	1
Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
Aktivnost na vježbama	5%	0,25
UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom**.**
Osnovne tematske jedinice	1. Praksa, pojam i značaj. Provjera teorije u praksi. Praktična znanja i vještine. Značaj praktičnih znanja za profesiju. Značaj prakse za uspješnog PR menadžera. 2. Organizacija i vođenje konferencije za štampu. 3. Organizacija i davanje saopćenja putem gostovanja u medijima:tehnike i metode. 4. PR menadžer i štampani mediji: tehnike i metode. 5. PR menadžer i elektronski mediji. 6. PR novi mediji i internet novinarstvo.

	7. Praksa u privrednim kompanijama. 8. Praksa u političkim organizacijama. 9. Praksa u organima zakonodavne vlasti. 10. Praksa u organima izvršne vlasti. 11. Praksa u organima pravosudne vlasti. 12. Praksa u nevladinom sektoru. 13. Organizacija PR službi, odjeljenja, sektora. 14. Praksa odnosa s medijima. 15. Etika prakse u PR-u.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Grupa autora, Fenomeni: reklama, Beograd, 1989. 2. Harvi Makej, Kako plivati sa ajkulama, Beograd, 2005. 3. Victor Head, Uspješno sponzorstvo, Sarajevo, 1991. 4. Nency Salz, Kako da dobijete najbolje od svoje propagandne agencije, Sarajevo, 1991. ***Dodatna literatura:*** 1. Dejv Paten, Uspješan marketing, Beograd, 1997. 2. Materijali s nastave 3. Preporučeni internet izvori

INTERNACIONALNI UNIVERZITET TRAVNIK

PROGRAM PREDMETA - SYLLABUS

Nivo studija		II CIKLUS		***Fakultet***		Fakultet za medije i komunikacije	
Predmet		**PR UPRAVLJANJE KRIZAMA**					
Godina	I	***Status predmeta***	IZBORNI	***Kod***	M 6-23	***ECTS krediti***	5
Semestar	I						
Nastavne nedjelje		15		***Nastavni časovi***		*Predavanja*	*Vježbe*
						2	1
Broj studenata				*Predavanja*		*Vježbe*	
				90		20	

Cilj predmeta	Cilj kursa je upoznati studente sa značajem i utjecajem odnosa s javnošću (public relations) u kriznim situacijama. Studenti će imati priliku da se upoznaju sa osnovnim principima uređivanja u tradicionalnim i novim medijima te oslonjenosti medija na tzv subsidijarne informacije koje medijima dostavljaju PR službe u kriznim trenucima. Posebno će biti ukazana pažnja na dvostepene tokove distribucije PR sadržaja i dominaciju ovih sadržaja u trenucima kriznog menadžmenta..
Ishod učenja	Na kraju kursa studenti će biti osposobljeni da analiziraju medijske sadržaje, trendove i procese koji se mogu povezati s utjecajem PR praksi u krznim situacija; razumiju funkcionisanje tradicionalnih i novih medija u savrmenom tržišnom (neoliberalnom) okruženju; shvate značaj PR komunikacije u globalnim tokovima posebno u kriznim situacijama; samostalno kreiraju PR sadržaje pogodne za medijsku diseminaciju (s fokusom na ključne poruke) u kriznim situacijama; razumiju informacijske potrebe ciljnih javnosti (publika) u kriznim situacijama; shvate epistemologiju kreiranja novinarskih sadržaja u kriznim situacijama; znaju primjeniti profesionalne standarde i etičke principe izvještavanja u kriznim situacijama.
Način organizacije/izvođenja nastave	Opis aktivnosti (%): 1. ex katedra 2. vježbe 3. diskusije 4. seminarski rad- izrada i odbrana

Način vrednovanja rada studenta sa strukturom ocjene	**Elementi praćenja i provjeravanja**	**Učešće u ocjeni (%):**	**Opterećenje u ECTS**
	I parcijalni test	15%	0,75
	II parcijalni test	15%	0,75
	Završni rad	30%	1,5
	Seminarski rad	20%	1
	Prezentacija seminarskog rada	20%	1
	Prisustvo na predavanjima	10%	0,5
	Prisutstvo na vježbama	10%	0,5
	Aktivnost na predavanjima	5%	0,25
	Aktivnost na vježbama	5%	0,25
	UKUPNO	100%	5

	Bodovanje i postotci: Predmet ukupno nosi 100 obrazovnih bodova i to 70 obrazovnih bodova nose predispitne aktivnost, a 30 obrazovnih bodova nosi završni test. Najmanje potrebno prihvaćeno znanje, vještine i kompetencije studenta za prolazak na predmetu je 55%.
Uslovi za realizaciju nastave	Sala opremljena kompjuterom i projektorom.
Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u predmet: Pojam i definiranje PR. Modeli PR u teoriji i praksi. 2. Značaj PR u ukupnom medijskom diskursu. Subsidijarne informacije: tipovi i kreiranje. 3. PR i tradicionalni masovni mediji i kriza. Karakteristike tradicionalnih medija. 4. PR i novi mediji i krizni menadžmet. Karakteristike novih medija.

	5. Određivanje ciljnih javnsoti (publika) u krizi. Metode i tehnike targetiranja ciljne publike. 6. Istraživanje informacijskih potreba ciljnih javnsoti (publika) u krizi. Medote i tehnike istraživanja odlika i navika ciljne publike. 7. Uređivanje u medijima: prakse i politike u krizi. Modeli uređivanja: teorija i praksa. 8. Uređivanje u printanim medijima i agencijama u krizi. Priprema sadržaja za printane medije. 9. Uređivanje u elektronskim medijima u krizi. Priprema sadržaja za elektronske medije. 10. Uređivanje u novim medijima u krizi. Priprema sadržaja za online medije. 11. Kreiranje PR saopćenja za medije u kriznim situacijama. Struktura saopćenja. 12. Interaktivni PR u kriznim situacijama. Web 2.0 i PR. 13. PR i društvene mreže u kriznim situacijama. Alati tehnike PR na društvenim mrežama. 14. PR, uređivanje i političke kampanje u kriznim situacijama. Praktične vježbe – vođenje kampanje. 15. Etički aspekti novinarstva i PR komunikacije u kriznim situacijama. Primjeri iz prakse.
Literatura	***Osnovna literatura:*** 1. Cutlip, S. (2003) Center, Allan, Broom, Glen: Odnosi s javnošcu, MATE, Zagreb. 2. Cottle, S. (2009) Informacije, odnosi s javnošcu i moc, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb. 3. Theaker, A. ur. (2007) Prirucnik za odnose s javnošcu, HUOJ, Zagreb 4. Wragg D. (1996) Odnosi s medijima, Clio, Beograd. ***Dodatna literatura:*** 1. Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. (2007): The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age, 2nd edition, Jossey-Bass, San Francisco 2. Evans, D. (2008) Social Media Marketing: An Hour a Day, Sybex. 3. Marlow, E, (1996) Electronic Public Relations, Wadsworth, 4. Philips, David and Young, Philip (2009), Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR In Practice); 2nd edition, CIPR 5. Tench, R.; Yeomans, L. (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb. 6. Tomic, Z.(2008) Odnosi s javnošcu – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo. 7. Wilcox, D.L., & Reber, B.H. (2013). Public relations writing and media techniques (7th ed.). Boston, MA