

3.37 Односи со јавност

Прилог бр.3.37		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Односи со јавност			
2.	Код	БАС-11ОСЈ			
3.	Студиска програма	Бизнис менаџмент, Менаџмент на квалитет, Маркетинг менаџмент			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Бизнис академија Смилевски – БАС, Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв циклус			
6.	Академска година / семестар	Година	3	Семестар	6
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	7 ЕКТС			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Виш. пред. М-р Билјана Галовска			
9.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик			
10.	Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот	нема			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	Цели на предметната програма (Компетенции): - Развивање на вештини за менаџирање на односи со јавност во организациите; - Унапредување на способноста за употреба на методи и техники за менаџирање на односи со јавност; - Развивање на медиумска писменост во односи со јавност, способност за пристап, анализа и пренесување на информации; - Препознавање на целна јавност, двонасочно комуницирање, писмено и усно комуницирање со јавноста; - Развивање на вештини за менаџирање на односи со јавност во услови на кризни ситуации; - Развивање на вештини за лобирање; - Развивање на вештинин за менаџирање на односи со јавност преку стандардни и нови медиуми; - Согледување на етички и нормативни односи со јавност во практиката; - Согледување на улогата на вештачката интелигенција во односите со јавност - Унапредување на способноста за идентификување на нови етички стандарди и транспарентност во односите со јавноста Резултати од учењето: По успешното завршување на предметот, студентите ќе бидат способни да: - Студентите ќе научат што претставуваат односи со јавноста и како тие влијаат на успехот на организацијата.			

		• Студентите ќе стекнат способности да ги идентификуваат функциите и целите на односи со јавноста и ќе научат како да ги имплементираат во организацијата. • Студентите ќе научат како да развиваат и применуваат ефективни комуникациски стратегии и техники за изградба на позитивен имиџ на организацијата. • Студентите ќе развијат вештини за ефективно комуницирање со медиумите и создавање на медиумски извештаи. • Студентите ќе научат како да менаџираат и заштитат имиџот и репутацијата на организацијата. • Студентите ќе разберат како да управуваат со кризни ситуации и како да го одржат интегритетот и угледот на организацијата во такви моменти. • Студентите ќе научат важноста на етичкиот пристап во комуникацијата со јавноста и како да ги избегнат манипулативни или непрофесионални техники. • Студентите ќе се запознаат со влијанието на социјалните медиуми на односи со јавноста и ќе научат како да ги користат за изградба на имиџот и брендот на компанијата. • Студентите ќе разберат разликите помеѓу интерните и екстерните односи со јавноста и ќе можат да ги применат соодветните стратегии. • Студентите ќе развијат вештини за управување со комуникациските канали за вработените и надворешните заинтересирани страни. • Студентите ќе научат како да создадат инклузивни комуникациски практики, почитувајќи ги родовите, културните и етничките различности. • Студентите ќе развијат критичко мислење во однос на медиумските информации и ќе научат како да ја препознаат и анализираат лажните вести. • Студентите ќе бидат способни да ја разберат важноста на медиумската писменост во современото општество. • Студентите ќе научат стратегии за борба против ширењето на дезинформации и ќе бидат свесни за етичките стандарди во новинарството. • Студентите ќе бидат способни да креираат и имплементираат медиумски план прилагоден на целите на организацијата и специфичната јавност. • Студентите ќе научат како да препознаат и анализираат целната јавност и како да изберат најсоодветни медиуми за комуникација. • Студентите ќе развијат вештини за стратегиски пристап и ефективна комуникација со различни целни групи. • Студентите ќе бидат во можност да создадат ефективни соопштенија за медиуми кои ги
--	--	---

		пренесуваат клучните пораки на јасен и привлечен начин. • Студентите ќе научат како да организираат и водат успешни прес конференции и како да комуницираат со новинари. • Студентите ќе научат како да планираат и спроведат медиумска кампања и како да комуницираат со новинарски екипи. • Студентите ќе разберат разликите помеѓу традиционалните и новите медиуми во контекст на односи со јавноста. • Студентите ќе бидат во можност да креираат и имплементираат стратегии за ефективна комуникација преку различни медиумски канали. • Студентите ќе научат како да ги користат новите медиуми (социјални мрежи, блогови) за да го зголемат ангажманот со публиката. • Студентите ќе бидат способни да анализираат и мерат ефективноста на комуникацијата преку различни медиуми. • Студентите ќе стекнат вештини за ефективна подготовка за јавен настап, вклучувајќи развивање на стратегии за подобрување на говорничките способности. • Студентите ќе научат како да ги користат вербалните и невербалните вештини за да се изразат јасно и уверливо. • Студентите ќе се запознаат со психолошките аспекти на стравот од јавен настап и со техники за намалување на стресот..
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	ПОГЛАВЈЕ 1: ПОИМ, ФУНКЦИЈА И ОПФАТ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ 1.1 Поим на односи со јавноста и нивната важност 1.2 Функции и цели на односи со јавноста 1.3 Стратегии и техники за комуникација со јавноста 1.4 Комуникација со медиумите 1.5 Управување со имиџот и репутацијата на организацијата 1.6 Кризни односи со јавноста 1.7 Етика во односи со јавноста 1.8 Влијание на социјалните медиуми на односи со јавноста Резултати од учење: Студентите ќе научат што претставуваат односи со јавноста и како тие влијаат на успехот на организацијата. Студентите ќе стекнат способности да ги идентификуваат функциите и целите на односи со јавноста и ќе научат како да ги имплементираат во организацијата. Студентите ќе научат како да развиваат и применуваат ефективни комуникациски стратегии и техники за изградба на позитивен имиџ на организацијата. Студентите ќе развијат вештини за ефективно комуницирање со медиумите, како и за создавање на медиумски извештаи и одговори на барања од новинари. Студентите ќе научат како да менаџираат и заштитат имиџот и репутацијата на организацијата преку стратемиски пристапи и планирање. Студентите ќе разберат како да

	управуваат со кризни ситуации и како да го одржат интегритетот и угледот на организацијата во такви моменти. Студентите ќе научат важноста на етичкиот пристап во комуникацијата со јавноста и како да ги избегнат манипулативни или непрофесионални техники. Студентите ќе се запознаат со влијанието на социјалните медиуми на односи со јавноста и ќе научат како да ги користат за изградба на брендovата свест и ангажираност со јавноста. ПОГЛАВЈЕ 2: ИНТЕРНИ И ЕКСТЕРНИ ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ 2.1 Поим и разлика помеѓу интерни и екстерни односи со јавноста 2.2 Стратегии за интерна комуникација и ангажираност на вработените 2.3 Комуникација со надворешни заинтересирани страни: клиенти, партнери, инвеститори 2.4 Интерни и екстерни комуникациски канали 2.5 Родова, културна и етничка инклузивност во интерните и екстерните комуникации Резултати од учење: Студентите ќе разберат разликите помеѓу интерните и екстерните односи со јавноста и ќе можат да ги применат соодветните стратегии за ефикасна комуникација во двата контексти. Тие ќе развијат вештини за управување со комуникациските канали, како за вработените така и за надворешните заинтересирани страни, како клиенти и партнери. Студентите ќе научат како да создадат инклузивни комуникациски практики, почитувајќи ги родовите, културните и етничките различности, и како ова да го интегрираат во своите професионални активности. ПОГЛАВЈЕ 3: МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ И БОРБА ПРОТИВ „ЛАЖНИ ВЕСТИ“ 3.1 Поим и значење на медиумска писменост 3.2 Идентификување и спречување на лажни вести 3.3. Улогата на медиумите во формањето на јавното мислење 3.4 Етички стандарди и одговорност во новинарството Резултати од учење: Студентите ќе развијат критичко мислење во однос на медиумските информации и ќе научат како да ја препознаат и анализираат лажните вести. Тие ќе бидат способни да ја разберат важноста на медиумската писменост во современото општество и како да користат проверени извори за да ги поткрепат информациите. Студентите ќе научат стратегии за борба против ширењето на дезинформации и ќе бидат свесни за етичките стандарди и одговорноста што медиумите ја имаат во формирањето на јавното мислење. ПОГЛАВЈЕ 4: МЕНАЦИРАЊЕ НА МЕДИУМСКИ ПЛАН, ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЦЕЛНА ЈАВНОСТ И ПРИСТАП 4.1 Креирање и имплементација на медиумски план 4.2 Препознавање и анализирање на целната јавност 4.3 Стратегии за ефективен пристап до целната јавност 4.4 Избор на медиуми и канали за комуникација Резултати од учење: Студентите ќе бидат способни да креираат и имплементираат медиумски план кој е прилагоден на целите на
--	--

	организацијата и специфичната јавност. Тие ќе научат како да препознаат и анализираат целната јавност, како и да изберат најсоодветни медиуми и канали за комуникација. Студентите ќе развијат вештини за стратески пристап и ефективна комуникација со различни целни групи, за да ги постигнат посакуваните резултати во медиумската кампања. ПОГЛАВЈЕ 5: МЕТОДИ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ 5.1 Соопштенија за медиуми 5.2 Прес конференции и нивната улога во комуникацијата со медиумите 5.3 Прес пакети: креирање и значење 5.4 Медиумска кампања: планирање и стратегија 5.5 Ефективна комуникација со новинари и новинарски екипи Резултати од учење: Студентите ќе бидат во можност да создадат ефективни соопштенија за медиуми кои ги пренесуваат клучните пораки на јасен и привлечен начин. Тие ќе научат како да организираат и водат успешни прес конференции, разбирајќи ги нивните цели и улога во комуникацијата со медиумите. Студентите ќе се запознаат со процесот на креирање на прес пакети и ќе разберат нивното значење за оптимизација на комуникацијата со јавноста. Дополнително, студентите ќе научат како да планираат и спроведат медиумска кампања, како и како да комуницираат со новинари и новинарски екипи за да постигнат што поголем ефект и покриеност. ПОГЛАВЈЕ 6: МЕНАЦИРАЊЕ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ ПРЕКУ СТАНДАРДНИ МЕДИУМИ (ПЕЧАТ, РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЈА) И НОВИ МЕДИУМИ 6.1 Комуникација преку печатни медиуми: стратегии и ефективност 6.2 Радио и телевизија како канали за односи со јавност 6.3 Пораки и стилизирање на содржина за традиционални медиуми 6.4 Користење на нови медиуми: социјални мрежи, блогови и интернет платформи 6.5 Препознатливост на брендот преку дигитални канали и традиционални медиуми 6.6 Интеракција и ангажман на публиката преку нови медиуми 6.7 Избор на медиумски канали за специфични целни групи Резултати од учење: Студентите ќе разберат разликите и комплементарноста помеѓу традиционалните медиуми (печат, радио и телевизија) и новите медиуми во контекст на односи со јавноста. Тие ќе бидат во можност да креираат и имплементираат стратегии за ефективна комуникација преку различни медиумски канали, прилагодени на целната публика. Студентите ќе ги развијат вештините за создавање на ефективни пораки и содржини за различни медиуми и ќе ги научат најдобрите практики за управување со медиумски односи. Дополнително, тие ќе научат како да ги користат новите медиуми, како што се социјалните мрежи и интернет платформите, за да го зголемат ангажманот со публиката и да ја зголемат препознатливоста на брендот. На крај, студентите ќе бидат способни да анализираат и мерат ефективността на комуникацијата преку различни медиуми, идентификувајќи клучни индикатори за успех. ПОГЛАВЈЕ 7: ЈАВЕН НАСТАП, ПЛАН, ПОДГОТОВКА, БОРБА ПРОТИВ СТРАВ ОД ЈАВЕН НАСТАП 7.1 Подготовка за јавен настап: Стратегии и техники
--	---

	7.2 Развивање на вербални и невербални вештини за ефективен настап 7.3 Управување со стрес и анксиозност пред јавен настап 7.4 Борба против страв од јавен настап: Психолошки техники и практики Резултати од учење: Студентите ќе стекнат вештини за ефективна подготовка за јавен настап, вклучувајќи развивање на стратегии за подобрување на говорничките способности и контрола на нервозата. Тие ќе научат како да ги користат вербалните и невербалните вештини за да се изразат јасно и уверливо пред публика. Студентите ќе ги разберат психолошките аспекти на стравот од јавен настап и ќе се запознаат со техники за намалување на стресот и анксиозноста, како и за подобрување на самодовербата во јавните настапи. ПОГЛАВЈЕ 8: МЕНАЦИРАЊЕ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ ВО КРИЗНИ СИТУАЦИИ, ПР-МЕРКИ, ЕВАЛУАЦИЈА НА ПР-ПЛАН 8.1 Кризни односи со јавноста: дефиниција и важност 8.2 Превентивни PR мерки за избегнување на кризи 8.3 Стратегии за ефективно управување со криза 8.4 Управување со јавниот имиџ во време на криза 8.5 Евалуација на PR планот по завршување на кризата 8.6 Улогата на медиумите во кризна ситуација Резултати од учење: Студентите ќе стекнат знаења и вештини во управувањето со односи со јавноста во кризни ситуации. Тие ќе научат како да дефинираат и препознаваат кризни ситуации и нивното влијание на јавниот имиџ на организацијата. Студентите ќе разберат важноста на превентивните PR мерки и како тие можат да помогнат во избегнување на кризите, како и стратегиите за ефективно управување со кризите. Тие ќе научат како да управуваат со јавниот имиџ во време на криза и ќе бидат способни да анализираат и евалуираат PR плановите по завршувањето на кризата. Дополнително, студентите ќе ја разберат улогата на медиумите во кризна ситуација и како соодветно да комуницираат со нив за да го заштитат или обноват имиџот на организацијата. ПОГЛАВЈЕ 9: МЕРЕЊЕ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ – КВАНТИТАТИВНО И КВАЛИТАТИВНО МЕРЕЊЕ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ ВО ОРГАНИЗАЦИЈЕ 9.1 Квантитативни методи за мерење на односи со јавност 9.2 Квалитативни методи за мерење на односи со јавност 9.3 Употреба на софтвер и алатки за анализа на PR ефективност 9.4 Создавање на доверба и отворена комуникација во тимот 9.5 Евалуација на успехот на PR кампањи и стратегии Резултати од учење: Ова поглавје им овозможува на студентите да разберат важноста на квантитативните и квалитативните методи за мерење на ефективноста на PR активностите, вклучувајќи користење на анкети, медиумски покривања и веб-анализа, како и анализа на ставови и емоции преку интервјуа и сентимент анализа. Студентите се запознаваат со различни алатки за анализа, како Google Analytics и Hootsuite, кои ги помагаат да ги следат резултатите на PR кампањите и да донесуваат информирани одлуки. Дополнително, ќе научат важноста на довербата и отворената комуникација во тимот, како и методите за евалуација на успехот на кампањите, што ги подготвува за ефективно управување со PR стратегии во иднината.
--	--

		ПОГЛАВЈЕ 10: УЛОГАТА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ ВО ПОРТРЕТИРАЊЕТО И ГРАДЕЊЕТО ИМИЏ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА 10.1 Стратешко управување со имиџот 10.2 Комуникација и поврзаност со јавноста 10.3 Управување со кризи и репутација 10.4 Вклучување на медиумите и социјалните мрежи Резултати од учење: Студентите ќе научат дека Односите со јавност играат клучна улога во портретирањето и градењето имиџот на организацијата преку стратешко управување со имиџот, ефективна комуникација со јавноста, управување со кризи и заштита на репутацијата, како и активно вклучување на медиумите и социјалните мрежи за создавање позитивна јавна перцепција. ПОГЛАВЈЕ 11: ЕТИЧКИ ПРИСТАП ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ 11.1 Основни етички принципи во односите со јавност 11.2 Транспарентност и одговорност во комуникацијата 11.3 Етика во управувањето со кризите 11.4 Заштита на приватноста и доверливост на податоците 11.5 Улогата на етика во социјалните медиуми 11.6 Етички стандарди во односите со медиумите Резултати од учење: Студентите ќе научат основни етички принципи во односите со јавност, како транспарентноста и одговорноста се клучни за етичка комуникација, и како етиката игра важна улога во управувањето со кризи. Дополнително, ќе се запознаат со важноста на заштитата на приватноста и доверливоста на податоците, како и со специфичните етички предизвици на социјалните медиуми. Студентите ќе го разберат значењето на етичките стандарди во односите со медиумите и како да се применуваат за одржување на кредибилитет и доверба. ПОГЛАВЈЕ 12: УЛОГАТА НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛЕГЕНЦИЈА ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА 12.1 Вештачка интелигенција и автоматизација на комуникациите 12.2 Анализа на податоци и вештачка интелигенција во PR стратегии 12.3 Персонализирана комуникација преку вештачка интелигенција 12.4 AI во мониторинг на медиуми и социјални мрежи 12.5 Етика и приватност при користење на вештачка интелигенција во PR 12.6 Прогнозирање на јавни реакции и трендови со помош на AI Резултати од учење: Студентите ќе научат како вештачката интелигенција и автоматизацијата ја менуваат комуникацијата во односите со јавноста, овозможувајќи побрза и поефикасна комуникација. Ќе разберете како анализа на податоци и вештачка интелигенција се користат за развој на PR стратегии, како и како AI може да се користи за персонализирана комуникација со јавноста. Студентите ќе ги истражат можностите на AI во мониторингот на медиуми и социјални мрежи, како и предизвиците поврзани со етиката и приватноста при користење на вештачката интелигенција. Дополнително, ќе научат како AI може да предвидува јавни реакции и трендови, што ја подобрува стратегијата на организацијата. ПОГЛАВЈЕ 13: НОВИ ЕТИЧКИ СТАНДАРДИ И ТРАНСПАРЕНТНОСТ ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА
--	--	--

		13.1 Еволуција на етичките стандарди во односите со јавноста 13.2 Транспарентност во комуникацијата и одговорност на организациите 13.3 Етика во дигиталните и социјалните медиуми 13.4 Развој на етички кодекси за PR професионалци Резултати од учење: Студентите ќе научат за еволуцијата на етичките стандарди во односите со јавноста, како и важноста на транспарентноста и одговорноста во комуникацијата на организациите. Ќе се запознаат со етиката во дигиталните и социјалните медиуми, која станува се поважна во модерните PR практики. Дополнително, студентите ќе научат како развојот на етички кодекси за PR професионалци игра клучна улога во обезбедувањето на интегритет и доверба во односите со јавноста.		
13	Заемна поврзаност на предметите	нема		
14.	Детален опис на наставните и работните методи за предметот	Наставата се реализира преку комбинација на интерактивни предавања, практични вежби, студии на случај и индивидуална и групна работа, со цел да се овозможи сеопфатно разбирање на современите концепти и практики Предавањата се организираат во форма на интерактивна настава каде што студентите се активно вклучени преку дискусии, прашања и мултимедијални презентации. Овој метод овозможува стекнување на теоретски знаења, но и нивна примена преку анализа на актуелни предизвици во областа. Практичните вежби имаат за цел да ги зајакнат компетенциите на студентите преку симулации, решавање на конкретни задачи и примена на концептите во реални работни сценарија. Преку индивидуални и тимски активности, студентите развиваат аналитички и истражувачки способности, како и практични вештини за решавање на проблеми. Студиите на случај се користат како алатка за подобро разбирање на менаџерските предизвици во реалниот сектор. Преку анализирање на конкретни примери од деловната пракса, студентите развиваат критичко размислување и учат како да ги применат стекнатите знаења за идентификување и решавање на проблеми Индивидуалната и групната работа се важен дел од наставниот процес, бидејќи поттикнуваат активно учење, соработка и комуникациски вештини. Студентите имаат можност да работат на самостојни истражувања, како и да презентираат решенија за конкретни предизвици Со примена на овие наставни и работни методи, студентите се стекнуваат со применливо знаење, критичко размислување и практични вештини потребни за современиот менаџмент на човечки ресурси.		
15.	Вкупен расположив фонд на време	189 часови		
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава. часови	24 часа
		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	24 часа
		16.3.	Пракса: часови	
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	24 часа
		17.2.	Самостојни задачи: часови	52 часа
		17.3.	Домашно учење - задачи	65 часа
18	Услови за потпис	Реализирани активности од точка 16 и 17.		
19	Начин на оценување			

	19.1.	Тестови: бодови				50
	19.2.	Семинарска работа/проект, презентација писмена и усна: бодови				20
	19.3.	Присуство и активност				30
20	Критериуми за оценување (бодови/ оценка)		до 50 бода		5 (пет) (F)	
			51 x до 60 бода		6 (шест) (E)	
			61 x до 70 бода		7 (седум) (D)	
			од 71 до 80 бода		8 (осум) (C)	
			од 81 до 90 бода		9 (девет) (B)	
			од 91 до 100 бода		10 (десет) (A)	
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата		• Евалвации од студентите: Редовно спроведување на евалвации за оценување на наставниот процес, со фокус на содржината на предметот, методите на предавање, комуникацијата со студентите и јасноста на наставниот материјал. • Самоевалвација на наставниците: Наставниците вршат самооценка на своето предавање, оценувајќи ги своите методи на наставата, нивната ефективност и областите за подобрување. • Набљудување на наставата: Редовно набљудување на часовите од страна на колеги или менаџери за квалитет, со цел да се оценат методите на предавање и интеракцијата со студентите. • Постигнување на образовни цели и резултати: Анализа на академските резултати на студентите, како и нивните вештини и способности што ги стекнале, во контекст на учењето. • Меѓународни акредитации и стандарди: Применување на меѓународни стандарди за квалитет во образованието и вршење на редовни проверки преку акредитации и оценки од надлежни институции			
22.	Литература					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Галовска Б	Компендиум по Односи со јавност	БАС Скопје	2025
		2.				
		3.				
	22.2.	Дополнителна литература				
Ред. број		Автор	Наслов	Издавач	Година	

		1.	Vera Šutalo	Odnosi s javnošću	Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti Preddiplomski studij marketinga i komunikacija	2017
		2.	Fraser P. Seite	The Practice of Public Relations	New York University	2017
		3.	Richard Bailey	What is public relations? PR PLACE GUIDE	PR place guide	2020