

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
185321	Korporativne komunikacije	Obvezni	4
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P S V E-učenje 30 15 15 0	60	4
Nastavnik	doc.dr.sc. Marina Gregorić		
Suradnik	dr. sc. Ivana Stanić		
Cilj predmeta	1. Upoznavanje s teorijskim spoznajama strategije i pojedinih oblika korporativnih komunikacija. 2. Razumijevanje korporativnih komunikacija usmjerenih različitim ciljnim javnostima. 3. Primjena koncepcata korporativnih komunikacija u praksi.		
Ishodi učenja	1. Diferenciranje korporativne od ostalih oblika komunikacije (menadžerske, marketinške, organizacijske i dr.) 2. Spoznaje oblika i ciljnih segmenata korporativnih komunikacija 3. Strategije korporativnih komunikacija prilagođeni specifičnosti okruženja i organizacije. 4. Primjena teorijskih spoznaja i prethodnih iskustava u praksi.		
Uvjeti za upis predmeta (odslužan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema.		
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice	Komentari	
Obveze studenata	Seminarski rad.		

Sadržaj predmeta

Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Poimanje i razvoj korporativnih komunikacija	2	1		
Analiza promjenjivog poslovnog okruženja	2	1		
Razvoj korporacijske komunikacijske strategije	2	1		
Analiza funkcija korporativnih komunikacija	2	1		
Odnosi s javnošću	2	1		
Korporativno oglašavanje	2	1		
Odnosi s medijima	2	1		
Interna komunikacija	2	1		
Odnosi s investitorima	2	1		
Odnosi s vladom	2	1		
Krizna komunikacija	2	1		
Korporacijski identitet, imidž, reputacija	2	1		
Utjecaj korporacijskih komunikacija na identitet, imidž i reputaciju	2	1		
Organizacija korporativnih komunikacija	2	1		
Prezentacija projekata	2	1		

Obvezna literatura	1. Tanja Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003 (poglavlja 2,10,19 i 20) 2. Materijali s predavanja
Dopunska literatura	1. Zdeslav Milas: Uvod u korporativnu komunikaciju, Novelti Millenium d.o.o., Zagreb, 2011. (poglavlja 3,4,5, i 8) 2. Paul A. Argenti: Corporate communication, 5th. edition, McGraw-Hill Companies, Inc.,N.Y., 2008. 3. Joep Cornelissen: Corporate communication, 3rd.edition, SAGE Publications Ltd., London EC1Y 1SP, 2011.
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje), te kroz dva kolokvija. Svaki je kolokvij koncipiran u skladu sa zadanim ishodima učenja. Prvi se kolokvij održava u 7. tijednu nastave, drugi u 14. Tjednu. Svaki kolokvij pokriva ishode učenja, sadržajno obrađenim po ciklusima predavanja. Uvjet za pristupanje kolokviju je aktivna nazočnost na vježbama i predavanjima . Aktivnost studenata/ica na vježbama prati se i boduje. Ispit -usmeni .
Završni / Diplomski rad	Da