

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	60	4
	30	15	15	0		
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 koncepata 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 (odslušan 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. tjednu 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