

Preddiplomski sveučilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar		
218291	Korporativne komunikacije	Obvezni	4		
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS		
Stručni	P S V E-učenje 30 30 0	60	4		
Nastavnik	doc.dr.sc. Krešimir Lacković				
Suradnik	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba, viša predavačica				
Cilj predmeta	Predmet ima za cilj upoznavati studente s teorijskim spoznajama strategije i pojedinih oblika korporativnih komunikacija te omogućiti stjecanje kompetencija za uspješnu primjenu i provedbu korporativnog plana komunikacija usmjereno različitim ciljnim javnostima.				
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utvrditi korporativne i ostale oblike komunikacije (menadžerske, marketinške, organizacijske i dr.) 2. Razlikovati oblike i ciljne segmente korporativnih komunikacija 3. Valorizirati utjecaj korporativnih komunikacija na identitet, imidž i reputaciju poduzeća 4. Preporučiti i primijeniti strategije korporativnih komunikacija prilagođene specifičnosti okruženja i organizacije 				
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci	Komentari			
Obveze studenata	Studenti su obvezni pohađati predavanja i seminarsku nastavu u skladu s odredbama Sveučilišta Sjever; na seminarskoj nastavi su obvezni aktivno sudjelovati u rješavanju postavljenih problema, a tijekom semestra svaki je student obvezan samostalno izraditi plan korporativnih komunikacija za konkretno poduzeće.				
Sadržaj predmeta					
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)			
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Poimanje i razvoj korporativnih komunikacija		2	2		
Analiza promjenjivog poslovnog okruženja		2	2		
Razvoj korporacijske komunikacijske strategije		2	2		
Analiza funkcija korporativnih komunikacija		2	2		
Odnosi s javnošću		2	2		
Korporativno oglašavanje		2	2		
Odnosi s medijim		2	2		
Interna komunikacija		2	2		
Odnosi s investitorima		2	2		
Odnosi s vladom		2	2		
Krizna komunikacija		2	2		
Korporacijski identitet, imidž, reputacija		2	2		
Utjecaj korporacijskih komunikacija na identitet, imidž i reputaciju		2	2		
Organizacija korporativnih komunikacija		2	2		
Prezentacija projekata		2	2		

Obvezna literatura	<p>1. Tanja Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003 (poglavlja 2,10,19 i 20)</p> <p>2. Materijali s predavanja</p>
Dopunska literatura	<p>1. Zdeslav Milas: Uvod u korporativnu komunikaciju, Novelti Millenium d.o.o., Zagreb, 2011. (poglavlja 3,4,5, i 8)</p> <p>2. Paul A. Argenti: Corporate communication, 5th. edition, McGraw-Hill Companies, Inc.,N.Y., 2008.</p> <p>3. Joep Cornelissen: Corporate communication, 3rd.edition, SAGE Publications Ltd., London EC1Y 1SP, 2011.</p>
Način provjere ishoda učenja	Ocenjivanje i vrednovanje rada studenata odvija se 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 seminarima i predavanjima. Aktivnost studenata/ica na seminarima prati se i boduje (bodovi za aktivnost na seminarima i prezentacija komunikacijskog plana). Studenti također pristupaju usmenom ispitu.
Završni / Diplomski rad	Da