

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
218291	Korporativne komunikacije				Obvezni	3
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	60	4
	30	30	0			
Nastavnik	doc.dr.sc. Krešimir Lacković					
Suradnik	dr. sc. Petra Kuhar, pred.					
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 usmjerenog različitim ciljnim javnostima.					
Ishodi učenja	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. Tijekom semestra svaki student mora uspješno položiti dva kolokvija.					
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 medijima	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	1. Tanja Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003 (poglavlja 2,10,19 i 20) 2. Materijali s predavanja 3. Nino Ćorić: Korporativna komunikacija, Synopsis, Sarajevo-Zagreb, 2019.
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	Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata odvija se kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanently ispitivanje), te kroz dva kolokvija. Svaki je kolokvij koncipiran u skladu sa zadanim ishodom 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