

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	<table><tr><td>P</td><td>S</td><td>V</td><td>E-učenje</td></tr><tr><td>30</td><td>15</td><td>15</td><td>0</td></tr></table>	P	S	V	E-učenje	30	15	15	0		4
P	S	V	E-učenje								
30	15	15	0								
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Ana Globočnik Žunac										
Suradnik											
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	Ne postoje uvjeti za upis predmeta										
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Vježbe u praktikumu Seminar i radionice Samostalni zadaci	Komentari									
Obveze studenata	Sukladno Pravilniku o studijima i studiranju Sveučilišta Sjever, svibanj 2023.										

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	Način provjere ishoda učenja se provodi kroz kontinuiranu provjeru znanja, seminar, vježbe i analize slučaja, te pismeni i usmeni ispit
Završni / Diplomski rad	Da