

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
96903	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    0	60	4
Nastavnik	prof.dr.sc. Tanja Kesić mr.sc. Ana Mulović viši predavač		
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 (odslužan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema.		
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice	Komentari	
Obveze studenata	Seminarski rad.		

Nastavna cjelina	Sadržaj predmeta			
	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