

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar: 1 2**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sci. Ermina Mustafić, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Steći znanja o upravljanju korporativnim komunikacijama u savremenim tržišnim uslovima.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju proces korporativnog komuniciranja.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Korporativne komunikacije i pridobijanje stakeholdera
2. Strateško upravljanje korporativnim komunikacijama
3. Procesi strateškog korporativnog komuniciranja
4. Korporativni identitet (koncept, struktura, funkcije)
5. Korporativni imidž (koncept, teorijske osnove, struktura, funkcije)
6. Koncept, struktura i kreiranje korporativne reputacije
7. Istraživanje i mjerenje korporativnog identiteta, imidža i reputacije

18. Metode učenja:

Predavanja, seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja ukupno.

Konsultacije su organizovane u skladu s važećim aktima Univerziteta.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra), individualni rad studenta u toku semestra i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno. Prvi test obuhvata nastavne gradivo od 1 do 2, drugi test obuhvata nastavne gradivo od 3 do 4, završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) obuhvata nastavno gradivo koje nije obuhvaćeno predispitnim obavezama od 5 do 7.

Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(15+15=30)
Individualni rad studenta	50
Ukupno predispitne obaveze	80
Završni test	20

Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

21. Osnovna literatura:

- Cees, Riel and Fombrun; Essential of corporate communication–Implementing practices for effective management, Routledge, 2007.
- Langford-Wood, N. and Salter B.; Critical Corporate Communication, a Best Practice Blueprint, Wiley & Sons, Eng 2002.

22. Internet web reference:

- Broom G.M; Učinkoviti odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2010.
Smajlović E; Upravljanje identitetom i imidžom banaka, Off-set, Tuzla, 2020.

23. U primjeni od akademske godine:

2023/2024

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

06.10.2023.