

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Korporativno komuniciranje

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

8

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

Ispunjene predispitne obaveze.

7. Ograničenja pristupa:

Nema ograničenja pristupa.

8. Trajanje / semestar:

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Filozofski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Žurnalistika / Žurnalistika

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Zarfa Hrnjić-Kuduzović, docent

13. E-mail nastavnika:

zarfa.hrnjic@untz.ba

14. Web stranica:

<http://www.ff.untz.ba/>

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Ciljevi kursa su:

- Uvesti studente u specifičnosti koncepta integriranih komunikacija ciljano vođenih perceptivnim efektima ukupne egzistencije savremenih korporacija
- Ovladati konceptima korporativnog identiteta, korporativnog imidža, korporativnog brendiranja i korporativne reputacije

16. Ishodi učenja:

Na kraju kursa uspješni studenti, koji su tokom čitavog nastavnog perioda kontinuirano obavljali svoje obaveze, trebali bi biti osposobljeni da:

- razumiju posebnosti integriranih komunikacija i funkcionalnu vezu s generalnim korporativnim ciljevima,
- kreiraju strateške planove i programe korporativnog komuniciranja,
- vladaju svim korporativnim komunikacijama

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

Teorijski izvori korporativnog komuniciranja, Geneza i novost koncepta upravljanja komunikacijama, Vanjske korporativne javnosti, Komuniciranje korporacija sa internim javnostima, Korporativne komunikacije i pridobijanje stakeholdera, Strateško upravljanje korporativnim komunikacijama, Primjena SWOT analize u strateškom planiranju komunikacija, Procesi strateškog korporativnog komuniciranja, Problemska područja implementacije strateških korporativnih komunikacija, Korporativni identitet, Kreiranje korporativnog identiteta, Mjerenje korporativnog identiteta, Korporativni imidž, Mjerenje korporativnog imidža, Organizacijski aspekti korporacijskog brenda, Fenomen i funkcije korporacijskog brenda, Korporativna reputacija, Sadržina i oblici korporativnog komuniciranja, Sredstva korporativnog komuniciranja, Novi mediji u funkciji korporativnog komuniciranja, Evaluacija efektivnosti korporativnih komunikacija.

18. Metode učenja:

U cilju efikasnog izvođenja nastave i postizanja očekivanih ciljeva kursa i kompetencija studenata na kraju semestra na kursu se koriste različite nastavne metode:

- predavanja
- praktične vježbe
- individualni projekti.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Završni ispit

Završni ispit se sastoji iz pismenog i usmenog dijela.

Pismeni dio ispita se sastoji od izrade pristupnog istraživačkog rada (studije slučaja) u kojem student treba povezati teorijske koncepte sa empirijskim stanjem prakse komuniciranja u domaćim kompanijama.

Usmeni dio ispita se sastoji iz prezentacije pristupnog rada i razgovora o glavnim pitanjima i konceptima aktueliziranim u radu.

Kolokviji

U okviru kursa studenti će imati jedan kolokvij, u obliku testa znanja koja će se odnositi na materiju prezentiranu u okviru predavanja i vježbi. Kolokviji će se sastojati od maksimalno 15 pitanja i nosiće maksimalno 30 bodova.

Testovi su koncipirani u vidu otvorenih pitanja. Pored svakog pitanja navedeni su bodovi koje to pitanje nosi u sistemu ukupnog ocjenjivanja.

20. Težinski faktor provjere:

Maksimalan broj bodova se dobija sumiranjem maksimalno mogućeg broja bodova definiranih za svaki kriterij pojedinačno u toku semestra.

Prisustvo i aktivnost na predavanjima i vježbama 10 bodova

Pristupni rad 30 bodova

Kolokvij 30 bodova

Usmeni dio završnog ispita 30 bodova

UKUPNO 100 bodova


SISTEM OCJENJIVANJA

54- 63 bodova – ocjena 6 (E)



21. Osnovna literatura:

PREPORUČENA LITERATURA

- Cees, Riel and Fombrun; Essential of corporate communication–Implementing practices for effective management Routledge, 2007
- Cornelissen, J.; Corporative Communication – Theory and Practice, SAGE publication, London
- Langford-Wood, N. and Salter B.; Critical Corporate Communication, a Best Practice Blueprint, Wiley & Sons, England, 2002
- Ralph Tench, Liz Yeomans; Otkrivanje odnosa s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
- Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003. 

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2011/2012.

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV: