

Šifra: MAR507	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I KORPORATIVNIM KOMUNICIRANJEM		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Predmet "Upravljanje odnosima s javnošću i korporativnim komuniciranjem" nastoji da izgradi razumijevanje funkcije odnosa s javnošću i korporativnog komuniciranja te da pokaže kako su oni povezani sa top menadžmentom kompanije i kako kompanija koristi komunikacije kod sprovođenja svoje poslovne strategije te uspostave odnosa sa različitim interesnim grupama.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u korporacijsko komuniciranje i odnose s javnošću. 2. Proces korporacijskog komuniciranja i odnosi sa stakeholderima. 3. Strategija i planiranje korporacijskog komuniciranja i odnosa s javnošću. 4. Organizacija i implementacija korporacijskog komuniciranja i odnosa s javnošću. 5. Profesionalizam, etički i pravni aspekti korporacijskog komuniciranja i PR-a 6. Kreiranje identiteta, imidža i ugleda kompanije 7. Korporacijsko (institucionalno) oglašavanje 8. Odnosi s medijima 9. Komuniciranje sa zaposlenim 10. Odnosi sa investitorima i finansijskom javnošću 11. Odnosi sa vladom i parlamentom 12. Odnosi sa društvenom zajednicom i korporacijska društvena odgovornost 13. Upravljanje kriznim komuniciranjem		
1.2. Rezultati učenja	Po završetku nastave studenti će moći: 1. Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj odnosa s javnošću i korporativnih komunikacija, 2. Objasniti osnovne karakteristike odnosa s javnošću i korporativnih komunikacija. 3. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente komunikacijskog miksa. 4. Samostalno priprema plan kampanje odnosa s javnošću i korporativnih komunikacija.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. analiza slučajeva	1. 40% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 20%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Test/Provjera znanja 2. Projekat i/ili tematska prezentacija 3. Analiza slučaja iz prakse 4. Aktivnosti na nastavi	1. 40% 2. 30% 3. 20% 4. 10%	
3. LITERATURA	Osnovna literatura: 1. Tomić, Z., <i>Odnosi s javnošću – teorija i praksa</i>, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008. 2. Brkić, N., Tomić, Z., <i>Upravljanje odnosima s javnošću</i>, u pripremi 3. Brkić, N., Šuman, A., <i>Korporativna reputacija</i>, u pripremi Dopunska literatura: 1. Argenti, P., <i>Corporate Communication</i>, Third edition, McGraw-Hill, Inc., 2003. 2. Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., <i>Uspešni odnosi s javnošću</i>, prevod, deveto izdanje, Služeni glasnik, Beograd, 2006. 3. Tench, R., Yeomans, L., <i>Otkrivanje odnosa s javnošću</i>, prijevod, drugo izdanje, HUOJ, Zagreb, 2009. 4. Vilok, D.L., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K., <i>Odnosi s javnošću – strategije i taktike</i>, prevod, sedmo izdanje, Ekonomski fakultet Beograd, 2006. 5. Reg, D., <i>Odnosi s medijima</i>, Prijevod, Clio, Beograd, SiCG, 1996. 6. Brkić, N., <i>Upravljanje marketing komuniciranjem</i>, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2003.		