

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Основне академске студије – Пословна економија – модул 1 – Финансије, банкарство и осигурање			
Назив предмета: Корпоративне комуникације			
Наставник/наставници: Његић Д. Катарина			
Статус предмета: изборни, четврта година, седми семестар			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: нема			
Циљ предмета Циљ предмета је стицање теоретских и практичних знања из области корпоративне комуникације како би студенти схватили значај и улогу корпоративне комуникације као императива савременог пословања организација (интерна и екстерна комуникација) и како би примарно савладали превођење идентитета корпорације у имиџ, односно препознатљивост, помоћу интерних и екстерних комуникација, вештина и техника —наступа у процесу информисања, разговора, преговора и закључивања уговора и других пословних аката, јавног наступа у медијима и другим циљним групама.			
Исход предмета Исход предмета су усвојена теоријска знања из области корпоративних комуникација и њихове улоге у савременом пословању. Студенти ће усвојити знање на који начин се гради позитиван корпоративна култура, идентитет, имиџ и репутација као и који стејхолдери утичу на пословање организација. Такође, студенти ће стећи комуникационе вештине, неопходне како у раду у корпорацијама, тако и у сваком колективу.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Значај и садржај корпоративних комуникација, Настанак и развој корпоративне комуникације као засебне научне дисциплине, Теорија корпоративне комуникације, Корпоративна култура, идентитет, имиџ и репутација, Процес управљања комуникацијама, Карактеристике и подела пословних комуникација, Стратешки значај и место корпоративне комуникације у области пословања, Организациони модели корпоративне комуникације, Менаџерска односно управљачка комуникација (усмерена према интерним и екстерним окружењима); Карактеристике и подела пословне комуникације, Маркетиншка комуникација (оглашавање, директан и сл.), Организацијска комуникација (односи с јавношћу, корпоративно оглашавање, интерна комуникација, кризна комуникација и др.), Технологија израде комуникацијске стратегије и комуникацијског плана, Етика и законска регулатива корпоративне комуникације. <i>Практична настава</i> Вежбе техника вербалне и невербалне пословне комуникације. Анализа модела пословне комуникације. Симулација истраживања тржишта и јавног мњења у функцији формулисања одговарајућих стратегија комуникације према циљним јавностима. Идентификација и класификација циљних јавности – израда мапе стејхолдера. Развој инструмената маркетиншке комуникације. Развој инструмената корпоративне комуникације. Израда плана интерне комуникације. Израда плана корпоративних комуникација. Поступак развоја процеса пословне комуникације. Нови медији и интегрисана пословна комуникација. Израда и одбрана семинарског рада.			
Литература 1. Лалић Д., Властелица, Т., <i>Корпоративна комуникација за пример</i> , Нови Сад: Факултет техничких наука, 2019.год. 2. Lehman, С. М., DuFrene D. D., <i>Пословна комуникација</i> . Београд, Дата статус, 2015. Год.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 45	
Методе извођења наставе Методологија извођења предавања: Настава ће се реализовати кроз предавања – 40% „ex cathedra“ и 60% интерактивна настава која обухвата студије случаја, дискусију, решавање задатака (индивидуалне и/или групне), колоквијуме (2 писмена колоквијума) и завршни испит (усмени).			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	30
колоквијум–и	30	
семинар–и	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			