



Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм	Стратешки маркетинг и комуникације																							
Назив предмета	01.M20059 Корпоративна репутација и друштвена одговорност																							
Наставник (ци)	Јаничић Р. Радмила, Редовни професор Костић-Станковић М. Милица, Редовни професор Властелица Л. Тамара, Ванредни професор																							
Статус предмета	ОМ																							
Број ЕСПБ	6																							
Услов	Нема.																							
Предмети предуслови	Нема																							
Циљ предмета	<p>СТИЦАЊЕ ЗНАЊА ИЗ ОБЛАСТИ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈЕ, ТЕОРИЈСКИХ И ПРАКТИЧНИХ МОДЕЛА И НАЧИНА МЕРЕЊА КОРПОРАТИВНЕ РЕПУТАЦИЈЕ, УПРАВЉАЊА КРИЗНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА И УТИЦАЈА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ НА ПОСЛОВНЕ ПЕРФОРМАНСЕ И РЕПУТАЦИЈУ. САВЛАДАВАЊЕ ТЕХНИКА СТРАТЕШКОГ ПЛАНИРАЊА КОМУНИКАЦИЈА У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА КОРПОРАТИВНЕ РЕПУТАЦИЈЕ, ЕФИКАСНИМ УПРАВЉАЊЕМ КРИЗОМ И ИНТЕГРИСАЊЕМ КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ, МАРКЕТИНШКИХ И КОРПОРАТИВНИХ КОМУНИКАЦИЈА.</p>																							
Исход предмета	<p>ИЗГРАЂЕНА СПОСОБНОСТ И ПОЗНАВАЊЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ УПРАВЉАЊА КОРПОРАТИВНОМ РЕПУТАЦИЈОМ, ПЛАНИРАЊА АДЕКВАТНЕ КОМУНИКАЦИЈСКЕ СТРАТЕГИЈЕ, КРИЗНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И УПРАВЉАЊА РАЗЛИЧИТИМ ДИМЕНЗИЈАМА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ. УСПЕШНА ПРИМЕНА СТЕЧЕНИХ ЗНАЊА У ДАЉЕМ АКАДЕМСКОМ РАДУ И УНАПРЕЂЕЊУ РЕПУТАЦИЈЕ ОРГАНИЗАЦИЈА У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВНОМ ОКРУЖЕЊУ.</p>																							
Садржај предмета	<p>Теоријска настава Појам корпоративне репутације, корпоративног имиџа, корпоративног идентитета и корпоративне културе. Репутација у контексту перцепције стејхолдера и у контексту пословне и комуникацијске стратегије. Корпоративна репутација и сродни концепти. Утицај репутације на кључне индикаторе перформанси. Модели и мерење корпоративне репутације. Културолошка детерминисаност модела. Појам и димензије корпоративне друштвене одговорности (КДО). Циркуларна економија, одрживо пословање и друштвена одговорност. Утицај КДО на пословне перформансе и понашање потрошача. Стратешко управљање друштвеном одговорношћу у компанији. Евалуација и мерење КДО. Институције и индекси друштвене одговорности. Комуницирање друштвено одговорног пословања. КДО извештавање. Интегрисање корпоративне друштвене одговорности, маркетиншких и корпоративних комуникација. Интегрисане медијске кампање у функцији управљања репутацијом. Интерна комуникација у функцији управљања репутацијом. Односи са пословном заједницом и институцијама јавне управе. Кризна комуникација и очување репутације. Идентификација и припрема за кризну ситуацију. Кризни тимови. Кризни план комуникације. Интерна кризна комуникација. Управљање односима са стејхолдерима у кризној ситуацији. Комуникација са медијима у кризи. Дигитална комуникација у кризи.</p> <p>Практична настава Анализа примера из праксе и студија случаја из области управљања корпоративном репутацијом, корпоративном друштвеном одговорношћу и кризном комуникацијом. Израда плана корпоративних комуникација у циљу унапређења репутације на примеру конкретне организације из окружења. Анализа примера етичке и неетичке праксе корпоративних комуникација. Планирање, имплементација и извештавање о корпоративној друштвеној одговорности. Анализа доступних извештаја о одрживом пословању. Анализа ефективности кризних комуникација домаћих и глобалних компанија. Симулација кризне ситуације – израда плана кризне комуникације, организовања конференције за новинаре и других медијских догађаја у кризи, комуникација на друштвеним медијима у кризи, интерна комуникација у кризној ситуацији.</p>																							
Литература	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Р.бр.</th> <th>Аутор-и</th> <th>Наслов</th> <th>Издавач</th> <th>Година</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,</td> <td>Властелица Т.</td> <td>Корпоративна репутација и друштвена одговорност</td> <td>Задужбина Андрејевић, Београд.</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>2,</td> <td>Лалић Д., Властелица Т.</td> <td>Примери добре праксе односа с јавношћу 2015</td> <td>Факултет техничких наука, Нови Сад.</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>3,</td> <td>Barnett L. M., Pollock G. T.</td> <td>The Oxford Handbook of Corporate Reputation</td> <td>OUP Oxford</td> <td>2014</td> </tr> </tbody> </table>				Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година	1,	Властелица Т.	Корпоративна репутација и друштвена одговорност	Задужбина Андрејевић, Београд.	2016	2,	Лалић Д., Властелица Т.	Примери добре праксе односа с јавношћу 2015	Факултет техничких наука, Нови Сад.	2016	3,	Barnett L. M., Pollock G. T.	The Oxford Handbook of Corporate Reputation	OUP Oxford	2014
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година																				
1,	Властелица Т.	Корпоративна репутација и друштвена одговорност	Задужбина Андрејевић, Београд.	2016																				
2,	Лалић Д., Властелица Т.	Примери добре праксе односа с јавношћу 2015	Факултет техничких наука, Нови Сад.	2016																				
3,	Barnett L. M., Pollock G. T.	The Oxford Handbook of Corporate Reputation	OUP Oxford	2014																				
Број часова активне наставе	Теоријска настава	Практична настава			Остали часови																			
		Вежбе	ДОН	СИР																				
	2	2	0	0	0																			

**Акредитација студијског програма**

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

Стандард 05. - Курикулум**Методе извођења наставе**

Предавања, демонстративни метод, студије случајева, учење кроз заједнички рад на решавању практичних проблема, самостално истраживање студената и решавање проблема на основу добијених задатака, самосталан рад студената кроз учење и израду семинарских радова и пројектних задатака.

Оцене знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Активност на предавањима	Да	10.00	Усмени испит	Да	50.00
Пројектни/семинарски рад	Да	40.00			