

Naziv studija:	Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija
Naziv predmeta:	Organizacijska komunikacija
Nositelj predmeta:	prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović /doc. dr. sc. Željka Bagarić
Status:	Izborni
Modul:	Istraživački seminar
ECTS:	5
Broj sati nastave (P+S):	10+10
Sadržaj predmeta:	<p>1 Teorijska i metodološka pitanja Koncepti, konstrukti, analiza diskursa, kvantitativne i kvalitativne analize</p> <p>2 Organizacijska komunikacija u organizacijskom okolišu Okoliš, dionička teorija, sustavna teorija, organizacijska kultura, identitet, brand</p> <p>3 Organizacijska komunikacija, menadžment i vodstvo Komunikacijski menadžment, krizni menadžment, upravljanje odnosima, strukture i procesi</p> <p>4 Organizacijsko komunikacijsko ponašanje Moći i politike, Sudioništvo, Uloga komunikacijskih kompetencija</p> <p>5 Organizacija i odnosi s javnostima Istraživanje u odnosima s javnostima, uloga društvenih medija, novi modeli odnosa s javnostima, društveni mediji i organizacijske strukture i procesi</p>
Ciljevi predmeta:	Cilj je ospособити dokторанда на критичко промишљање иvalorизацију теорија, концепта, аутора и paradigm domена у комуникацијској зnanости с осбитим обзиrom на организацијску комуникацију. Надаље, цилј је кандидате потакнути на valorизацију улоге медија и комуникације, посебице организацијске комуникације у društvenom, културном, економском, психолошком, технолошком, политичком, правном и осталим контекстима. Кончано, цилј их је ospособити на procjenjivanje učinaka društvenih, културних, економских и осталих чинитеља на процес комуникаирања организације у контексту динамичног развоја discipline организацијске комуникације као znanstvenog područja u stalnom rastu i redefiniranju fokusa.
Ishodi učenja na razini predmeta:	<p>1. Valorizirati znanstvene radove u području организацијске комуникације.</p> <p>2. Primjenjivati različite istraživačke postupke u istraživanju организацијске комуникације u područjima организацијског идентитета, организацијске кulture, организацијског бранда и анализе околиша организације и организацијског комуникацијског менадžmenta.</p> <p>3. Koristiti napredna istraživačka znanja u području odnosa s javnošću s posebnim naglaskom na ulogu društvenih medija u организацијској комуникацији u контексту менадžmenta, odnosa s dionicima организације и globalnih odnosa s javnošću.</p> <p>4. Izraditi nacrt istraživanja, odabratи istraživačke metode, provesti istraživanje, primjeniti istraživačke metode i napisati znanstveni rad u području организацијске комуникације.</p>
Popis literature:	Kramwer, M.W. (2016) <i>Organizational Communication</i> <i>The International Encyclopedia of Strategic Communication, 3 Volume Set (ICAZ - Wiley Blackwell-ICA International Encyclopedias of Communication) 1st Edition</i>