

Radna tablica za predavače

PROGRAM	TEMA	CILJ	BROJ SATI	PREDAVAČ
- prema HUOJ Edu programu	- koje će sve teme modul obuhvatiti - način rada	- znanja i vještine koje se usvajaju - rezultat učenja	- broj školskih sati / dana	- ime i prezime - titula -organizacija
Upravljanje odnosima s javnošću	Upravljanje ugledom	ZNANJA KOJA SE USVAJAJU: <ul style="list-style-type: none"> • Obuhvat područja reputacije (ključna pitanja, problemi, područja i discipline povezani s reputacijom) • Definiranje pojma reputacije (razjašnjenje pojma reputacije i odnosa koji ima s pojmovima imidža i identiteta organizacije; odnos korporativne reputacije i svih drugih vrsta reputacije) • Dimenzije reputacije (reputacija kao višedimenzionalni konstrukt koji uključuje razinu izvedbe, proizvode, usluge, vodstvo, upravljanje, klimu na radnom mjestu, društvenu odgovornost i 	8 h	Ana Tkalac Verčić redovita je profesorica na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta – Zagreb. Područja kojima se bavi u svojem znanstvenom i nastavnom radu obuhvaćaju različite komunikacijske discipline prvenstveno područja marketinške komunikacije, odnosa s javnošću, oglašavanje i interne komunikacije. Na Ekonomskom fakultetu – Zagreb nositeljica je i su-nositeljica brojnih kolegija (Marketing, Marketinška komunikacija, Odnosi s javnošću, Oglašavanje i drugih) na preddiplomskom, diplomskom, specijalističkom i doktorskom studiju. Voditeljica je specijalističkog poslijediplomskog studija Upravljanje marketinškom komunikacijom. Sedam je godina su-nositeljica kolegija Interna komunikacija na Sveučilištu u Luganu. Sudjelovala je u većem broju programa znanstvenog i stručnog usavršavanja u zemlji i inozemstvu uključujući i Fulbrightovu stipendiju na University of Maryland. Završila je program ECCH-a pod nazivom „Case – study writing“. 2008. godine diplomirala je na CIPR

		<p>inovativnost)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utjecaji na reputaciju (kako nastaje reputacija i što ju sve oblikuje ili mijenja) • Posljedice reputacije (kakve su posljedice dobre ili loše reputacije za organizaciju; uloga reputacije u krizi) • Mjerenje reputacije (opis metodologija koje se mogu koristiti u mjerenju i upravljanju reputacijom) • Upravljanje reputacijom (kako upravljati reputacijom – i može li se uopće njome upravljati) <p>REZULTATI UČENJA (Nakon savladavanja ovog modula polaznici bi trebali znati):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kako nastaje reputacija i što najviše djeluje na njezino oblikovanje. • Kakve su posljedice za organizaciju koja ne upravlja reputacijom odnosno koristi za organizaciju koja njome upravlja. • Na koji način povremeno ili trajno mjeriti reputaciju organizacije i kojim komunikacijskim strategijama sudjelovati u oblikovanju dugoročne, kvalitetne reputacije organizacije. 		<p>(Chartered Institute of Public Relations) programu za stjecanje strukovne kvalifikacije britanskog udruženja za odnose s javnošću. Sudjelovala je na velikom broju međunarodnih i domaćih znanstvenih i stručnih skupova. Objavila je brojne radove u priznatim međunarodnim znanstvenim časopisima, te održala više pozvanih predavanja. Dobitnica je nagrade „Mijo Mirković“ za koautorstvo sveučilišnog udžbenika „Marketing“, te nagrade PRIDE (Public Relations Division of the National Communication Association) za koautorstvo međunarodnog udžbenika “The Global Public Relations Handbook”.</p>
--	--	--	--	---