

## **I KORPORATIVNA REPUTACIJA**

1. Šest osnovnih trendova u poslovnom okruženju, koji su uzrokovali da reputacija postane ključni resurs za diferencijaciju kompanija (Fombrun i Van Riel, 2004)
2. Pojam korporativne reputacije
3. Teorija Fišbejna i Ajzena
4. Fombrunov model "Od identiteta do reputacije"
5. Korporativne vrednosti i korporativna kultura
6. Korporativni identitet
7. Navesti i opisati "šest vrsta identiteta" (Balmer i Stuart)
8. Korporativni imidž
9. Odnos korporativne kulture, identiteta, imidža i reputacije (objasniti model)
10. Uticaj reputacije na ponašanje potrošača
11. Uticaj reputacije na finansijske performanse
12. Modeliranje reputacije – koncept zasnovan na društvenim očekivanjima
13. Modeliranje reputacije – koncept zasnovan na korporativnoj ličnosti
14. Modeliranje reputacije – koncept zasnovan na poverenju
15. Koeficijent reputacije (RQ)
16. Global Rep Track model za merenje reputacije
17. Model korporativne reputacije u Srbiji
18. Funkcionalne oblasti odnosa s javnošću
19. Kulturološka determinisanost modela za merenje reputacije

## **II KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST**

1. Pojam korporativne društvene odgovornosti
2. Strateška društvena odgovornost – usklađivanje koristi za društvo i za kompaniju
3. Nivoi zrelosti u implementaciji korporativne društvene odgovornosti (Perakis, 2010)
5. Četiri osnovne dimenzije društveno odgovornog poslovanja
6. Objasnite društvenu odgovornost u domenu TRŽIŠTA (na primeru)
7. Objasnite društvenu odgovornost u domenu RADNOG OKRUŽENJA (na primeru)
8. Objasnite društvenu odgovornost u oblasti ŽIVOTNE SREDINE (na primeru)
9. Objasnite društvenu Odgovornost u oblasti INVESTICIJA U DRUŠTVENU ZAJEDNICU (na primeru)
10. Poslovna opravdanost/koristi za kompaniju od korporativne društvene odgovornosti
12. Uticaj KDO na ponašanje potrošača
13. Model upravljanja društvenom odgovornošću
14. Evaluacija programa korporativne društvene odgovornosti – navedite i objasnite faze
15. Pokazatelji uspešnosti programa društveno odgovornog poslovanja
16. Prepreke i rizici za usvajanje korporativne društvene odgovornosti

### **III DRUŠTVENO ODGOVORNI ASPEKTI MARKETINŠKE I KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE**

1. Pet principa koje su identifikovali Fombrun i Van Riel kao ključne konkurentske prednosti kompanija koje imaju najbolju reputaciju ( Iz dela "Korporativne komunikacije – ključni faktor dobre reputacije)
2. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti marketinških i korporativnih komunikacija
3. Etička pitanja marketinških i korporativnih komunikacija (bez oglašavanja)
4. Etička pitanja u oglašavanju
5. Kako se obezbeđuje etičnost marketinških i korporativnih komunikacija – objasniti tri načina
6. Marketing sa društvenim povodom
7. Ekološki marketing
8. Socijalni marketing
9. Promocija korporativne društvene odgovornosti