



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detaljni izvedbeni plan

**Akadska godina:**

2023/2024

**Semestar:**

Nepoznato

**Studiji:**

Diplomski sveučilišni studij  
Povijest (nastavnički) (R)  
(izborni)  
Komunikologija -  
Interkulturalna komunikacija  
i novinarstvo (R) (izborni)  
Komunikologija - Znanstveno  
istraživanje medija i odnosi s  
javnošću (R) (izborni)  
Povijest (R) (izborni)  
Psihologija (R) (izborni)  
Sestrinstvo (R) (izborni)  
Sociologija - Upravljanje i  
javne politike (R) (izborni)  
Sestrinstvo (I) (izborni)

**Godina studija:**

4

## I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

**Naziv kolegija:** Odnosi s javnošću i brendiranje

**Status kolegija:** Obvezni

**ECTS bodovi:** 4

*Ukupno opterećenje kolegija*

**Vrsta nastave**

**Ukupno sati**

Predavanje

30

Vježba

15

**Mjesto i vrijeme održavanja nastave:** HKS - prema objavljenom rasporedu

## II. NASTAVNO OSOBLJE

*Nositelj kolegija*

**Ime i prezime:** Togonal Marijana

**Akademski stupanj/naziv:**

**Kontakt e-mail:**

[marijana.togonal@unicath.hr](mailto:marijana.togonal@unicath.hr)

**Telefon:**

*Suradnici na kolegiju*

## III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

<b>Opis kolegija</b>	<p>Cilj kolegija je studentima prenijeti osnovno znanje o brendiranju kao procesu stvaranja brendova uz potporu odnosa s javnošću. Studenti će se upoznati s osnovnim pojmovima brendiranja, imidža i odnosa s javnošću te o strategijama upravljanja komunikacijom u procesu brendiranja. Uz primjere i prakse studenti će samostalno procjenjivati važnost odnosa s javnošću u kreiranju PR kampanja koje za cilj imaju povećanje vidljivosti, prepoznatljivosti i povezivanje kupaca/potrošača s brendom.</p>
<b>Očekivani ishodi učenja na razini kolegija</b>	<p>1. Ovladati temeljnim pojmovima o brendiranju kao procesu stvaranja brendova uz potporu odnosa s javnošću 2. Razlikovati pojmove imidž, brendiranje i odnosi s javnošću 3. Kritički analizirati i interpretirati značenje brenda i njegovih elemenata 4. Procijeniti važnost stvaranja, održavanja ili oživljavanja brenda 5. Praktično primijeniti i prilagoditi strategiju odnosa s javnošću za brend po izboru 6. Steći potrebne vještine za nastavak studija, samostalan rad i stručno usavršavanje 7. Pridržavati se etičkih načela u radu</p>
<i>Literatura</i>	
<b>Obavezna</b>	<p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate.  Olins, W. (2008). Brendovi – marke u suvremenom svijetu. Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.  Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.</p>
<b>Dopunska</b>	<p>Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2010). Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagreb: Mate.  Gobe, M. (2009). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press: New York.  Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow: Pearson Education Limited.  Miller, D. (2017). Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership.  Skoko, B. (2009). Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska.  Smith, R. D. (2014). Public Relations: the Basics, New York Oxon: Routledge.  Tench, R., Yeomans, L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.  Tkalac Verčić, A. (2016). Odnosi s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.  Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent.  Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). Public Relations – Strategies and Tactics. Harlow, UK: Pearson Education Limited.</p>
<i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i>	
<b>Uvjeti ispita</b>	<p>1. Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskomu programu i izvedbenomu nastavnomu planu.</p> <p>Stjecanje minimalnoga uspjeha tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti.</p>

**Način polaganja ispita**

Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada:  
dovoljan (2) - 50 - 64 ,9%; dobar (3) - 65 - 79,9%; vrlo dobar  
(4) - 80 - 89,9%; izvrstan (5) - 90% i više  
Način stjecanja ocjene:  
Nastavne aktivnosti (pohađanje nastave, analiza, diskusija) -  
70% ocjene  
Vježbe - max. 20 %;  
1. kolokvij - max. 25 %;  
2. kolokvij - max. 25 %;  
Završni ispit - max. 30 % (za prolaz je nužno točno  
odgovoriti na 60 % postavljenih pitanja).

**Način ocjenjivanja**

1. Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti (radni zadaci i vježbe)
2. Dva kolokvija i završni usmeni ispit

**Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova**

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1	0
Rad na vježbama	0.6	20
Kolokvij-međuispit	0.7	25
Kolokvij-međuispit	0.7	25
Ukupno tijekom nastave	3	70
Završni ispit	1	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	4	100

**IV. TJEDNI PLAN NASTAVE**