



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademski godina:

2024./2025

Semestar:

Ljetni

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**Kratica kolegija:** IZBD266**Status kolegija:** Obvezni**ECTS bodovi:** 4**Šifra kolegija:** 267709**Preduvjeti za upis kolegija:** Nema*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:****Izbor:** docent**Kontakt e-mail:**marijana.togonal@unicath.hr**Telefon:****Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu*Suradnici na kolegiju*

Ime i prezime: Obrovac Lipar Suzana	
Akademski stupanj/naziv:	Izbor:
Kontakt e-mail: solipar@unicath.hr	Telefon:
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	
III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU	
Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski	
Opis kolegija	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.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	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
<i>Literatura</i>	
Obavezna	Kotler, P., Keller, K. L., & 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.

Dopunska

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.

Način ispitivanja i ocjenjivanja

Polaze se DA	Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE	Ulazi u prosjek DA
Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita	<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	<p>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</p> <p>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).</p>	
Način ocjenjivanja	<p>1. Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti (radni zadaci i vježbe)</p> <p>2. Dva kolokvija i završni usmeni ispit</p>	

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

Datumi kolokvija:

Datumi ispitnih rokova:

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	Tema
1	Uvod u kolegij
2	Imidž – pojam, definicija i srodni pojmovi
3	Važnost imidža za stvaranje brenda i upravljanje imidžom
4	Brend – povijest, pojam, definicija brenda
5	Elementi identiteta i stvaranje brenda i upravljanje brendom
6	Vrijednost i mjerenje vrijednosti brenda
7	Kako stvoriti i održati brend, koja je budućnost brenda
8	Kolokvij
9	Odnosi s javnošću, stvaranje imidža i reputacije
10	Odnosi s javnošću kao potpora stvaranje brenda
11	Odnosi s javnošću i potrošač
12	Odnosi s javnošću i marketinška komunikacija
13	Planiranje PR kampanja i brendiranje
14	Novi mediji i brendiranje
15	Kolokvij

Vježbe

#	Tema
1	Ciljevi vježbi i odabir tema za grupni rad
2	Imidž - studije slučaja
3	Imidž – primjer celebrityja
4	Grupni rad
5	Brend – primjeri iz prakse – studija slučaja
6	Brend – određivanje elementa brenda – studija slučaja
7	Vrijednost brenda – studija slučaja
8	Budućnost brenda – studija slučaja
9	Grupni rad

10	OSJ stvaranje imidža - studija slučaja
11	OSJ - oblikovanje kampanje za novi brend - studija slučaja
12	OSJ - odnosi s potrošačima - studija slučaja
13	OSJ - suradnja s marketinšim agencijama - studija slučaja
14	Planiranje komunikacijske kampanje - studija slučaja
15	Grupni rad