



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akadska godina:

2025/2026

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

Telefon:

Suradnici na kolegiju

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Opis kolegija	<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>
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	<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>	
Obavezna	<p>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.</p>
Dopunska	<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>	
Uvjeti 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

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