



Detailed Course Syllabus

Academic year:

2023/2024

Semester:

Summer semester

Study Program:

Komunikologija -
Interkulturalna komunikacija i
novinarstvo (R) (elective)
Komunikologija - Znanstveno
istraživanje medija i odnosi s
javnošću (R) (elective)
Povijest (R) (elective)
Sestrinstvo (I) (elective)
Sestrinstvo (R) (elective)

Year of study:

4

I. BASIC COURSE INFORMATION

Name: Odnosi s javnošću i brendiranje

Abbreviation: IZBD266

ECTS: 4

Code: 267709

Prerequisites: No

Total Course Workload

Teaching Mode

Total Hours

Lecture

30

Practicum exercise

15

Class Time and Place: HKS - according to the published schedule

II. TEACHING STAFF

Course Holder

Office Hours: According to the published schedule

Course Assistant

Name and Surname: Obrovac Lipar Suzana

Academic Degree:

Professional Title: naslovni docent

Contact E-mail:

suzana.obrovac.lipar@unicath.hr

Telephone:

Office Hours: According to the published schedule

III. DETAILED COURSE INFORMATION

Teaching Language: Hrvatski

Course Description	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.	
Educational Outcomes	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	
Textbooks and Materials		
Required	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.	
Supplementary	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.	
Examination and Grading		
To Be Passed DA	Exclusively Continuous Assessment NE	Included in Average Grade DA
Prerequisites to Obtain Signature and Take Final Exam	1. Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskomu programu i izvedbenomu nastavnomu planu. Stjecanje minimalnoga uspjeha tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti.	

Examination Manner

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).

Grading Manner

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

Detailed Overview of Grading within ECTS

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. WEEKLY CLASS SCHEDULE