



HRVATSKO  
KATOLICKO  
SVEUCILISTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detailed Course Syllabus

**Academic year:**

2025/2026

**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***Name and Surname:** Obrovac Lipar Suzana**Academic Degree:****Professional Title:** naslovni docent**Contact E-mail:**[suzana.obrovac.lipar@unicath.hr](mailto:suzana.obrovac.lipar@unicath.hr)**Telephone:****Office Hours:** According to the published schedule*Course Assistant*

## III. DETAILED COURSE INFORMATION

**Teaching Language:** Hrvatski

|  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <b>Course Description</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>Educational Outcomes</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>Textbooks and Materials</i>                               |  |                                     |
| <b>Required</b>  | <p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate.<br/>         Olins, W. (2008). Brendovi – marke u suvremenom svijetu. Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.<br/>         Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.</p>   |                                     |
| <b>Supplementary</b>   | <p>Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2010). Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagreb: Mate.<br/>         Gobe, M. (2009). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press: New York.<br/>         Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow: Pearson Education Limited.<br/>         Miller, D. (2017). Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership.<br/>         Skoko, B. (2009). Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska.<br/>         Smith, R. D. (2014). Public Relations: the Basics, New York Oxon: Routledge.<br/>         Tench, R., Yeomans, L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.<br/>         Tkalac Verčić, A. (2016). Odnosi s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.<br/>         Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent.<br/>         Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). Public Relations – Strategies and Tactics. Harlow, UK: Pearson Education Limited.</p> |                                     |
| <i>Examination and Grading</i>                               |  |                                     |
| <b>To Be Passed DA</b>                                       | <b>Exclusively Continuous Assessment NE</b>  | <b>Included in Average Grade DA</b> |
| <b>Prerequisites to Obtain Signature and Take Final Exam</b> | <p>1. Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskomu programu i izvedbenomu nastavnomu planu.<br/>         Stjecanje minimalnoga uspjeha tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti.</p>   |                                     |

**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 -<br>koeficijent<br>opterećenja studenata | UDIO<br>OCJENE<br>(%) |
|--------------------------------------|---|-----------------------|
| 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<br>(nastava+zav.ispit) | 4   | 100                   |

**IV. WEEKLY CLASS SCHEDULE**

[Predavanja]

| #  | Topic  |
|----|--|
| 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  | Vrijednosti i mjerenje vrijednosti 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   |
| <i>[Vježbe]</i> |  |
| <b>#</b>        | <b>Topic</b>   |
| 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               | Brend- određivanje elemenata brenda                        |
| 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 marketinškim agencijama - studija slučaja |
| 14              | Planiranje komunikacijske kampanje - studija slučaja       |
| 15              | Grupni rad   |