



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: Togonal Marijana

Academic Degree:

Professional Title: izvanredni profesor

Contact E-mail:

marijana.togonal@unicath.hr

Telephone:

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. Krički 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

[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	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]

#	Topic
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 marketinškim agencijama - studija slučaja
14	Planiranje komunikacijske kampanje - studija slučaja
15	Grupni rad