Detailed Course Syllabus

Academic year: 2026/2027	**Semester:** Summer semester
Year of study: 4	**Study Program:** Komunikologija - Interkulturalna komunikacija i novinarstvo (R) (elective) (Diplomski) Komunikologija - Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću (R) (elective) (Diplomski) Povijest (R) (elective) (Diplomski) Sestrinstvo (I) (elective) (Diplomski) Sestrinstvo (R) (elective) (Diplomski)

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	**Telephone:**

Office Hours: According to the published schedule

Course Assistant

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 Verčič, 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 marketinšim agencijama – studija slučaja
14	Planiranje komunikacijske kampanje – studija slučaja
15	Grupni rad