



HRVATSKO  
KATOLICKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detaljni izvedbeni plan

**Akadska godina:**

2024/2025

**Semestar:**

Ljetni

**Studiji:**

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

**Godina studija:**

4

## I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

**Naziv kolegija:** Odnosi s javnošću i brendiranje

**Kratica kolegija:** IZBD266

**ECTS bodovi:** 4

**Šifra kolegija:** 267709

**Preduvjeti za upis kolegija:** Nema

*Ukupno opterećenje kolegija*

**Vrsta nastave**

**Ukupno sati**

Predavanje

30

Vježba u praktikumu

15

**Mjesto i vrijeme održavanja nastave:** HKS - prema objavljenom rasporedu

## II. NASTAVNO OSOBLJE

*Nositelj kolegija*

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

*Suradnici na kolegiju*

**Ime i prezime:** Obrovac Lipar Suzana

**Akademski stupanj/naziv:**

**Izbor:** naslovni docent

**Kontakt e-mail:**

[suzana.obrovac.lipar@unicath.hr](mailto:suzana.obrovac.lipar@unicath.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

## III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

**Jezik na kojem se nastava održava:** Hrvatski

<b>Opis kolegija</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>Očekivani ishodi učenja na razini kolegija</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>Literatura</i>		
<b>Obavezna</b>	<p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; 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>	
<b>Dopunska</b>	<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>		
<b>Polaze se DA</b>	<b>Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE</b>	<b>Ulazi u prosjek DA</b>
<b>Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita</b>	<p>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.</p>	

**Način ocjenjivanja**

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 polaganja ispita**

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***Predavanja*

#	Tema
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
<i>Vježbe</i>	
<b>#</b>	<b>Tema</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	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