Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2025/2026	**Semestar:** Zimski
Godina studija: 1	**Studiji:** Komunikologija (R) (izborni) (Prijediplomski) Sestrinstvo (R) (Prijediplomski) Sestrinstvo (I) (Prijediplomski) Primaljstvo (R) (izborni) (Prijediplomski) Primaljstvo (I) (izborni) (Prijediplomski)

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Vizualna komunikacija i grafički dizajn

Kratica kolegija: IZBP278

ECTS bodovi: 5	**Šifra kolegija:** 288366

Preduvjeti za upis kolegija: Nema

Ukupno opterećenje kolegija

Vrsta nastave	**Ukupno sati**
Predavanje	30
Seminar	15

Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu

II. NASTAVNO OSOBLJE

Nositelj kolegija

Ime i prezime: Maleš Dražen

Akademski stupanj/naziv:	**Izbor:** docent
Kontakt e-mail: drazen.males@unicath.hr	**Telefon:**

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

Suradnici na kolegiju

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija	Kolegij Vizualna komunikacija i grafički dizajn usmjeren je na stjecanje sveobuhvatnog teorijskog znanja i praktičnih vještina koje su nužne za kritičko razumijevanje i primjenu vizualne komunikacije unutar suvremenih medijskih i digitalnih konteksta. Studenti će se sustavno upoznati s ulogom vizualne komunikacije u tradicionalnim i digitalnim medijima te će razviti strategije za učinkovito prenošenje vizualnih poruka, s posebnim naglaskom na digitalne platforme. Kroz detaljno proučavanje ključnih elemenata vizualnog identiteta, uključujući tipografiju, boju i logotipe, kao i kroz analizu različitih proizvoda grafičkog dizajna i medija vizualne komunikacije, studenti će razviti sposobnosti za kritičku analizu i interpretaciju vizualnih poruka. Ovaj kolegij osigurava potrebna znanja i alate za primjenu stečenih teorijskih koncepata u praktičnim projektima, uključujući izradu vizualnog identiteta, plakata i drugih grafičkih elemenata te digitalnih vizuala, što omogućava integraciju teorijskog znanja s praktičnim vještinama.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	• Prikazati relevantne teorije i pristupe iz područja vizualne komunikacije radi kritičke analize suvremenih medijskih sadržaja. • Analizirati ulogu tipografije, boje i oblika u formiranju vizualne poruke i njenom utjecaju na percepciju publike. • Kreirati vizualne identitete koristeći temeljne principe vizualnog dizajna, prilagođene specifičnim društvenim i kulturnim kontekstima. • Prepoznati osnovne karakteristike vizualne komunikacije u različitim razdobljima i njen utjecaj na medije. • Objasniti i kritički vrednovati učinkovitost vizualne komunikacije u različitim medijima. • Razviti strategije za poboljšanje vizualne komunikacije u digitalnim medijima. • Primijeniti znanja i vještine stečene kroz teoriju u izradi praktičnih projekata, uključujući vizualne identitete i različite grafičke forme.
Literatura	
Obavezna	• Jamieson, H. (2007). Visual Communication: More than Meets the Eye. Intellect Ltd. • Josephson, S., Kelly, J. D., Smith, K. (2020). Handbook of visual communication: theory, methods, and media. Routledge. • Paić, Ž. (2008). Vizualne komunikacije: Uvod. Centar za vizualne studije. • Wheeler, A., Meyerson, R. (2024). Designing Brand Identity (6th ed.). John Wiley & Sons.
Dopunska	• Batchen, G. (2021). Negative positive: A history of photography. Routledge. • Gross, L., Katz, J. S., & Ruby, J. (1988). Image ethics: The moral rights of subjects in photographs, film and television. Oxford University Press. • Guffey, E. E. (2015). Posters: A global history. Reaktion Books. • Fiell, C., Fiell, P. (2024). Design of the 20th century. Taschen GmbH. • Fiske, J. (1990). Introduction to communication studies. Routledge. • Jenks, C. (2002). Vizualna kultura. Naklada Jesenski i Turk. • Lindwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design. Rockport. • Müller, J., Wiedemann, J. (eds). (2024). The history of graphic design (45th ed.). Taschen GmbH. • Peters, A. (2023). Logos that last. Rockport. • Zantides, E. (2014). Semiotics and visual communication: Concepts and practices. Cambridge Scholars Publishing.
Način ispitivanja i ocjenjivanja	

Polaže se DA	**Isključivo kontinuirano praćenje nastave** NE	**Ulazi u prosjek** DA

Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita	1. Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskom programu i izvedbenom nastavnom planu. 2. Uredno izvršene seminarske obveze – sudjelovanje na radionicama i izrada završnoga projekta. 3. Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti – kumulativno ostvareno kroz završni projekt i na dva kolokvija.
Način ocjenjivanja	Nastavne aktivnosti – sudjelovanje na radionicama i grafički portfelj; 1. kolokvij (pismeni) i 2. kolokvij (pismeni).
Način polaganja ispita	Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada je: dovoljan (2) – 50–64,9% dobar (3) – 65–79,9% vrlo dobar (4) – 80–89,9% izvrstan (5) – 90% i više Način stjecanja ocjene: 1) Nastavne aktivnosti – 70% ocjene a) sudjelovanje na radionicama i grafički portfelj – max. 20% b) 1. kolokvij – max. 25% c) 2. kolokvij – max. 25% 2) Završni ispit – 30% ocjene

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	**ECTS bodovi -** koeficijent opterećenja studenata	**UDIO OCJENE** (%)
Pohađanje nastave	1.5	0
Grafički portfelj	0.7	20
Kolokvij - međuispit	0.88	25
Kolokvij - međuispit	0.88	25
Ukupno tijekom nastave	**3.95**	**70**
Završni ispit	1.05	30

UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	**5.00**	**100**

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	Tema
1	Uvodno predavanje
2	Uvod u vizualnu komunikaciju (pojam, semiotika, vizualna retorika)
3	Brendovi i vizualna komunikacija
4	Grafički dizajn i načela oblikovanja
5	Boja u vizualnoj komunikaciji i psihologija boja
6	Logotip i sustavi vizualnog identiteta
7	Tipografija u vizualnoj komunikaciji
8	Prvi kolokvij
9	Plakat – uloga, povijest, dizajn i primjena
10	Digitalna slika i grafika: rasterska/vektorska, omjeri, 3D, AR/VR
11	Vizualna komunikacija na digitalnim platformama: formati, distribucija i UI/UX
12	Etika i vizualna komunikacija: manipulacije, AI i „deepfake“ okruženje
13	Strateška vizualna komunikacija u kampanjama i oglašavanju
14	Vizualna komunikacija u političkoj sferi – kampanje, ideologije i propaganda
15	Drugi kolokvij

Seminari

#	Tema
1	Uvodno predavanje
2	Studije slučaja
3	Studije slučaja
4	Uvod i osnove grafičkog alata Adobe Photoshop - radno okruženje
5	Uvod i osnove grafičkog alata Adobe Photoshop – slojevi, kompozicija i uređivanje
6	Logotip 1 – koncept i monokromni znak
7	Logotip 2 – tipografske varijante, boje, varijante logotipa
8	Prvi kolokvij
9	Izrada osnovnog priručnika vizualnog identiteta (brand guidelines)
10	Plakat 1 – kompozicija i vizualna hijerarhija
11	Plakat 2 – finalizacija
12	Letak i osnovna infografika
13	Brending digitalnih kanala, predlošci i varijante objava na društvenim mrežama

14	Izrada i finalizacija portfelja vizualne komunikacije brenda
15	Drugi kolokvij