



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

| | |
|--|-----------------------------|
| Akadska godina: 2025/2026 | Semestar: Zimski |
| Studiji: Komunikologija (R) (izborni) Povijest (R) (izborni) Psihologija (R) (izborni) Sestrinstvo (R) Sociologija (R) (izborni) Sestrinstvo (I) Primaljstvo (R) (izborni) Primaljstvo (I) (izborni) | Godina studija: 1 |

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Vizualna komunikacija i grafički dizajn

Kratica kolegija: IZBP278

Status kolegija: Obvezni

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 | <p>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.</p> | |
| Očekivani ishodi učenja na razini kolegija | <ul style="list-style-type: none"> • 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. | |
| <i>Literatura</i> | | |
| Obavezna | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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. | |
| <i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i> | | |
| Polaze se DA | Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE | Ulazi u prosjek DA |

**Preuvjeti 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 polaganja ispita

Nastavne aktivnosti – sudjelovanje na radionicama i grafički portfelj; 1. kolokvij (pismeni) i 2. kolokvij (pismeni).

Način ocjenjivanja

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

Datumi kolokvija:

Datumi ispitnih rokova:

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 |