# Detaljni izvedbeni plan

| | |
|---|---|
| **Akademska godina:**<br>2026/2027 | **Semestar:**<br>Zimski |
| **Godina studija:**<br>1 | **Studiji:**<br>Komunikologija (R) (izborni) (Prijediplomski)<br>Sestrinstvo (R) (Prijediplomski)<br>Sestrinstvo (I) (Prijediplomski)<br>Primaljstvo (R) (izborni) (Prijediplomski)<br>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:**<br>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.<br>• Analizirati ulogu tipografije, boje i oblika u formiranju vizualne poruke i njenom utjecaju na percepciju publike.<br>• Kreirati vizualne identitete koristeći temeljne principe vizualnog dizajna, prilagođene specifičnim društvenim i kulturnim kontekstima.<br>• Prepoznati osnovne karakteristike vizualne komunikacije u različitim razdobljima i njen utjecaj na medije.<br>• Objasniti i kritički vrednovati učinkovitost vizualne komunikacije u različitim medijima.<br>• Razviti strategije za poboljšanje vizualne komunikacije u digitalnim medijima.<br>• 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.<br>• Josephson, S., Kelly, J. D., Smith, K. (2020). Handbook of visual communication: theory, methods, and media. Routledge.<br>• Paić, Ž. (2008). Vizualne komunikacije: Uvod. Centar za vizualne studije.<br>• Wheeler, A., Meyerson, R. (2024). Designing Brand Identity (6th ed.). John Wiley & Sons. |
| **Dopunska** | • Batchen, G. (2021). Negative positive: A history of photography. Routledge.<br>• Gross, L., Katz, J. S., & Ruby, J. (1988). Image ethics: The moral rights of subjects in photographs, film and television. Oxford University Press.<br>• Guffey, E. E. (2015). Posters: A global history. Reaktion Books.<br>• Fiell, C., Fiell, P. (2024). Design of the 20th century. Taschen GmbH.<br>• Fiske, J. (1990). Introduction to communication studies. Routledge.<br>• Jenks, C. (2002). Vizualna kultura. Naklada Jesenski i Turk.<br>• Lindwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design. Rockport.<br>• Müller, J., Wiedemann, J. (eds). (2024). The history of graphic design (45th ed.). Taschen GmbH.<br>• Peters, A. (2023). Logos that last. Rockport.<br>• 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.<br>2. Uredno izvršene seminarske obveze – sudjelovanje na radionicama i izrada završnoga projekta.<br>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:<br>dovoljan (2) – 50–64,9%<br>dobar (3) – 65–79,9%<br>vrlo dobar (4) – 80–89,9%<br>izvrstan (5) – 90% i više<br><br>Način stjecanja ocjene:<br>1) Nastavne aktivnosti – 70% ocjene<br>a) sudjelovanje na radionicama i grafički portfelj – max. 20%<br>b) 1. kolokvij – max. 25%<br>c) 2. kolokvij – max. 25%<br>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 |