



agencija za znanost i visoko obrazovanje

Zahtjev za pokretanje postupka inicijalne akreditacije studija

Sveučilišni diplomski studij
Digitalne komunikacije i promocija

Sveučilište VERN'

SADRŽAJ

<u>1. OSNOVNE INFORMACIJE</u>	3
<u>1.1. UVOD</u>	3
<u>1.2. OSNOVNI PODACI O STUDIJSKOM PROGRAMU</u>	3
<u>2. SAMOVREDNOVANJE PREMA STANDARDIMA KVALITETE</u>	4
<u>I. UNUTARNJE OSIGURAVANJE KVALITETE</u>	5
<u>II. STUDIJSKI PROGRAM</u>	6
<u>III. NASTAVNI PROCES I PODRŠKA STUDENTIMA</u>	7
<u>IV. NASTAVNIČKI KAPACITETI I INFRASTRUKTURA</u>	8
<u>3. PODACI ZA POTREBE PROVOĐENJA POSTUPKA INICIJALNE AKREDITACIJE STUDIJA</u>	9
<u>4. PRILOZI</u>	19

1. OSNOVNE INFORMACIJE

1.1. UVOD

Inicijalna akreditacija sveučilišnog diplomskog studija Digitalne komunikacije i promocija na Sveučilištu VERN' pokreće se radi „uvođenja novog studija na visokom učilištu”, odnosno sukladno točki 1. članka 9., stavka 3., Zakona o osiguravanju kvalitete u visokom obrazovanju i znanosti (“Narodne novine”, broj 151/22). Ovaj se sveučilišni diplomski studij pokreće kao logična nadogradnja sveučilišnog prijediplomskog studija Cyber komunikacija i znanosti o mreži koji se od 2020. godine u kontinuitetu izvodi na Sveučilištu VERN'. Studenti koji završavaju studij Cyber komunikacija i znanosti o mreži iznimno su zainteresirani za nastavak studiranja u polju komunikacijskih znanosti na Sveučilištu VERN', odnosno za dodatno usavršavanje na sveučilišnom diplomskom studiju u području digitalnih komunikacija, a sadašnji izbor sveučilišnih diplomskih studija u Hrvatskoj im to ne omogućava. Treba nadodati i da studenti stručnih prijediplomskih studija koji se izvode na Sveučilištu VERN' u polju komunikacijskih znanosti, poput studija Odnosa s javnošću i medija te studija Novinarstva, pokazuju interes za nastavak studiranja na sveučilišnom diplomskom studiju iz područja komunikacija jer je to, uz opciju polaganja nekoliko razlikovnih kolegija, željeni nastavak njihovog akademskog razvoja.

Kako ne bi došlo do zasićenja diplomskim studijima treba naglasiti da će Sveučilište VERN' početkom izvođenja sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije početi postupak gašenja specijalističkog stručnog diplomskog studija Upravljanja poslovnim komunikacijama koji se od 2006. godine izvodi na Veleučilištu, a potom od 2020. godine na Sveučilištu VERN'. Naime, iz razgovara sa studentima prethodno navedenih prijediplomskih studijskih programa je razvidno da studenti koji imaju ambiciju nastaviti obrazovanje žele nastaviti obrazovanje na sveučilišnom diplomskom studiju kako bi imali opciju nastavka obrazovanja na doktorskom studiju u području komunikacijskih znanosti i karijere znanstvenika i istraživača, a ne samo zapošljavanja u komunikacijskim industrijama (korporativne komunikacije, rad u komunikacijskim agencijama, rad u medijskim organizacijama te zapošljavanja u političkim strankama i tijelima javne vlasti na komunikacijskim poslovima). Odabirom sveučilišnog diplomskog studija iz polja komunikacijskih znanosti proširuju se opcije njihovog zapošljavanja i karijernog napredovanja.

Sveučilišni diplomski studij Digitalne komunikacije i promocija trajat će dvije godine (četiri semestra) te će nositi ukupno 120 ECTS bodova, pružajući studentima napredno i interdisciplinarno obrazovanje u području komunikacijskih znanosti s naglaskom na digitalne medije i promociju. Studijski program obuhvaća ukupno 25 kolegija, stručnu praksu u trajanju od 160 sati, te izradu diplomskog rada. Na prvom semestru studenti će pohađati i polagati šest obaveznih kolegija, dok na drugom i trećem semestru biraju ili dva ili tri izborna kolegija iz jednog od dva specijalizirana modula: modula Digitalni mediji ili modula Digitalna promocija. Završni, četvrti semestar, uz pohađanje dva obavezna predmeta, uključuje stručnu praksu i pisanje završnog rada pod mentorskim vodstvom.

Studij je namijenjen obrazovanju stručnjaka s naglašenim interdisciplinarnim pristupom, uključujući područja psihologije, ekonomije, sociologije, informacijskih i tehničkih znanosti,

dizajna i humanističkih znanosti (filozofija i naratologija). Glavni cilj je pripremiti studente za izazove modernih komunikacijskih poslova, kako u praktičnom i tržišno orijentiranom kontekstu, tako i u istraživačkom i znanstvenom radu. Program predstavlja logičan nastavak studiranja za studente sveučilišnog prijediplomskog studija Cyber komunikacija i znanosti o mreži, kao i stručnih studija Odnosa s javnošću i medija te Novinarstva na Sveučilištu VERN'. Otvoren je i za studente s drugih sveučilišta i veleučilišta, uz mogućnost polaganja razlikovnih kolegija za one izvan polja komunikacijskih znanosti.

S obzirom na trenutni nedostatak ovakvih studijskih programa u Hrvatskoj, studij Digitalnih komunikacija i promocije jedinstven je u svojoj koncepciji i sadržajima, čime odgovara na potrebe suvremenog tržišta rada i doprinosi razvoju digitalnih komunikacijskih kompetencija u društvu.

Studenti sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije moći će se, pohađanjem odabranih izbornih modula, specijalizirati ili za modul naslovljen Digitalni mediji ili za modul naslovljen Digitalna promocija. Modul Digitalni mediji usmjeren je na stjecanje naprednih znanja i vještina u području digitalnih medija, s posebnim fokusom na razumijevanje i upravljanje novim medijskim platformama, analiziranje digitalnih trendova te integraciju tehnologije u komunikacijske procese. Modul omogućuje studentima da istraže interakcije između tehnologije, medijskih formata i publike, kao i strategije koje oblikuju suvremeni medijski pejzaž. Ključni kolegiji na ovom izbornom modulu su Komuniciranje neprofitnih organizacija, s posebnim naglaskom na online komunikaciju i politički aktivizam neprofitnih / nevladinih organizacija; te Politička komunikacija s posebnim naglaskom na digitalnu političku komunikaciju ključnih institucionalnih političkih aktera, ali i političkih stranaka, inicijativa (platforme, neovisne liste itd.) te kandidata. U okviru ovog izbornog modula studenti će slušati i kolegije Digitalno novinarstvo te kolegij Digitalna kultura na kojem će istražiti transformativnu ulogu digitalnih medija u oblikovanju suvremene kulture, identiteta i zajednica te analizirati kako digitalne tehnologije i platforme utječu na društvene interakcije, kulturne prakse te na konstruiranje i izražavanje osobnih i kolektivnih identiteta, s posebnim naglaskom na fenomen internet subkultura, memeova kao oblika digitalne naracije i humora, te razvoj digitalnih zajednica, uključujući njihovu dinamiku, norme i utjecaj na širu društvenu stvarnost. Studenti koji odaberu ovaj modul imat će priliku slušati i kolegij Digitalni mediji i javne politike koji će ih upoznati i osposobiti za nošenje s izazovima povezanosti digitalnih medija i političkih procesa, te kako tehnologija oblikuje političku komunikaciju, demokratske procese i društvene pokrete.

S druge pak strane, studenti koji odaberu izborni modul Digitalna promocija, slušat će kolegije Propaganda slavnih na kojem će se upoznati s načinima kreiranja i upravljanja imidžem poznatih osoba te načinima na kojima se komodificiraju slavne osobe za gospodarske, političke, medijske i društvene svrhe. Posebna pozornost bit će posvećena digitalnim komunikacijskim kanalima za propagandu slavnih osoba. Studenti će slušati i kolegij Gerilski marketing jer ove nekonvencionalne metode komuniciranja imaju iznimno veliku važnost u današnjem marketinškom svijetu obilježenim prekomjernim količinama oglasa na svim medijskim platformama. Osim prethodno navedena dva kolegija, studenti koji odaberu modul Digitalna promocija slušat će i kolegije Copywriting na kojem će savladati teoriju i praksu uspješnog pisanja reklamnih i drugih poruka i slogana te kolegij Vizualne komunikacije na kojem će savladati teoriju, praksu i naprednu primjenu alata vizualne komunikacije, odnosno upotrebu dizajna unutar poslovne komunikacije i branda, analizu tipografije, boje, simbola i

rasporeda elemenata unutar dizajna, DTP, izradu prezentacija u skladu s dizajnerskim smjernicama te vrednovanje primjene dizajna u medijima i PR-u. Studenti koji izaberu ovaj modul slušati će i kolegij naslovljen Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja koji istražuje načine na koje digitalne platforme mijenjaju korporativne strategije i omogućuju brže, transparentnije i interaktivnije odnose s dionicima.

Prednosti specijalizacije kroz module jest ta što studenti ovisno o svojim daljnjim karijernim ambicijama dobivaju mogućnost specijalizacije ili u području digitalnih medija ili u području digitalne promocije, a bez nepotrebnog pokretanja dva različita sveučilišna diplomatska studija. Naime, modul Digitalni mediji omogućit će studentima dubinsko razumijevanje digitalnih tehnologija i medijskih trendova, pripremajući ih podjednako i za istraživačke, ali i za taktičke i strateške uloge u medijskim industrijama. S druge pak strane, modul Digitalna promocija studentima će dati praktične vještine potrebne za rad u industrijama poput oglašavanja, marketinga i brendiranja, ali i teorijska znanja i uvide potrebne za provedbu znanstvenih istraživanja u okviru političkih, korporativnih i neprofitnih odnosa s javnošću i marketinške komunikacije. Studenti će kroz izborne module razvijati kompetencije koje će im omogućiti specijalizaciju prema osobnim interesima i profesionalnim ambicijama, uz istovremeno zadržavanje interdisciplinarnog pristupa.

Ostalih petnaest zajedničkih obaveznih predmeta koje će studenti oba smjera slušati u svojem dvogodišnjem studiranju predstavljaju uravnoteženu distribuciju teorijskih i praktičnih kolegija iz različitih disciplina, od teorija komuniciranja i kritičkih teorija, etike komuniciranja, psihologije komuniciranja, ekonomije i marketinga, informacijskih znanosti, sociologije, dizajna, humanističkih znanosti, dominantno filozofije te naratologije i znanosti o književnosti do tehničkih znanosti. S obzirom na dinamičan razvoj digitalnih komunikacija, ovakva interdisciplinarna struktura studija je nužnost za teoretičare, znanstvenike, istraživače i praktičare u ovoj disciplini.

1.2. OSNOVNI PODACI O STUDIJSKOM PROGRAMU

Naziv, sjedište i OIB visokog učilišta: Sveučilište VERN', Palmotićeva ulica 82/1, 10000 Zagreb, OIB: 2234102659

Naziv i vrsta studija: sveučilišni diplomski studij

Razina HKO-a/EQF-a/QF-EHEA: Razina 7.1. (sveučilišni diplomski studij)

Znanstveno ili umjetničko područje i polje studija: Područje društvenih znanosti, polje komunikacijske znanosti (5.05)

Prema klasifikaciji ISCED FoET:

Trajanje studija: 4 semestra

Broj ECTS bodova koji se stječu završetkom studija: 120

Akademski ili stručni naziv, odnosno akademski stupanj: sveučilišni/a magistar/magistra digitalnog komuniciranja i promocije

Jezik izvođenja studija: hrvatski

Mjesto izvođenja studija: Zagreb

Način izvođenja studija (klasično, hibridno, *online*): klasično

Upisna kvota (za studente u redovitom i u izvanrednom statusu): 30

Naznaka planirane akademske godine u kojoj će se studij početi izvoditi: 2025-2026.

2. SAMOVREDNOVANJE PREMA STANDARDIMA KVALITETE

KRITERIJI ZA INICIJALNU AKREDITACIJU STUDIJA	DA/NE
Visoko učilište ima osiguran najmanje 1 m ² prostornog kapaciteta po studentu.	DA
Visoko učilište u punom radnom vremenu i na neodređeno vrijeme zapošljava nastavnike koji izvode najmanje 50 % svih oblika neposredne nastave za sveučilišni studij odnosno 35 % svih oblika neposredne nastave za stručni studij.	DA
U vrijeme podnošenja zahtjeva visoko učilište zapošljava nastavnike koji će izvoditi kolegije u ukupnoj vrijednosti od najmanje 50 % svih oblika neposredne nastave prve godine sveučilišnoga studija odnosno 35 % svih oblika neposredne nastave prve godine stručnoga studija, a svake sljedeće godine nastavnike koji će izvoditi kolegije u ukupnoj vrijednosti od najmanje 50 % svih oblika neposredne nastave za sveučilišni studij odnosno 35 % svih oblika neposredne nastave za stručni studij sljedeće godine studija.	DA
Za izvođenje sveučilišnoga studija nastavnici trebaju biti zaposleni na znanstveno-nastavnim odnosno umjetničko-nastavnim radnim mjestima, a za izvođenje stručnog studija nastavnici trebaju biti zaposleni na znanstveno-nastavnim odnosno umjetničko-nastavnim ili nastavnim radnim mjestima.	DA
Na filološkim studijima najviše polovica nastavnika može biti izabrana na nastavno radno mjesto lektora, višeg lektora i lektora savjetnika.	
Ukupno godišnje opterećenje svih nastavnika na visokom učilištu ne premašuje 20 % ukupnoga godišnjega nastavnog opterećenja utvrđenog kolektivnim ugovorom za znanost i visoko obrazovanje.	DA
Omjer između ukupnoga broja upisanih studenata i nastavnika zaposlenih u punom radnom vremenu te naslovnih nastavnika nije veći od 30 : 1.	DA
Studijski je program usklađen sa standardnom kvalifikacije koji je upisan u Registar Hrvatskoga kvalifikacijskoga okvira.	
Javno visoko učilište raspolaže sredstvima potrebnim za izvođenje studija zaključenim programskim ugovorom, projekcijom prihoda od školarina ili drugim приходima.	DA

I. UNUTARNJE OSIGURAVANJE KVALITETE

1.1. Opravdanost pokretanja novog studija jasno je obrazložena u odnosu na misiju i strateške ciljeve visokog učilišta te gospodarske i društvene potrebe.

Samoanaliza visokog učilišta: U našim studijskim programima vodimo računa o realizaciji misije zapisane u Strategiji VERN 2030 u kojoj ističemo razvoj akademske izvrsnosti, društveno odgovornog poduzetničkog djelovanja, razvoj stručnosti, poduzetnosti i poslovnosti kroz interakciju i interaktivnu nastavu, ispunjenje osobnih ciljeva i razvoj zadovoljstva kod studenata njihovim osobnim akademskim, obrazovnim i karijernim postignućima. Studijskim programima osiguravamo stjecanje generičkih instrumentalnih, sistemskih i interpersonalnih kompetencija (prenosivih u različita područja djelovanja), te profesionalnih kompetencija svojstvenih određenoj disciplini ili struci. Jedna od ključnih odrednica strateškog razvoja je razvoj novih studijskih programa u suradnji s poslovnom i društvenom zajednicom. Naš je institucionalni cilj omogućiti kvalitetno, efikasno, pravično i internacionalno visoko obrazovanje koje pridonosi konkurentnosti hrvatskog društva.

Sveučilište VERN' je u dosadašnjem razvoju akreditiralo studijske programe iz tri područja znanosti umjetnosti: društveno područje, tehničke znanosti i umjetničko područje. U postupku inicijalne akreditacije ustanove akreditirana su tri studijska sveučilišna prijediplomska programa: Cyber komuniciranje i znanost o mreži (društveno područje, polje: komunikacijske znanosti), Internet stvari (tehničko područje, polje: računarstvo) i Transmedijska dramaturgija (Umjetničko područje, polje: interdisciplinarno umjetničko polje). Inicijalna akreditacija pokreće se u području društvenih znanosti, polje komunikacijskih znanosti sukladno planovima o potrebi razvoja diplomskih sveučilišnih studijskih programa i temeljem činjenice da već u tom području i polju postoji prijediplomski studijski program.

Pokretanje sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije opravdano je suvremenim gospodarskim i društvenim potrebama Hrvatske, ali i širim globalnim trendovima koji oblikuju tržište rada i komunikacijsku praksu. Digitalna transformacija poslovanja sve je prisutnija u Hrvatskoj, što potvrđuje i Strategija digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine (Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, 2022).¹ Pokretanje sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije u potpunosti je usklađeno sa smjernicama Strategije digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine, koja naglašava važnost razvoja digitalnih kompetencija i digitalnih radnih mjesta kao ključnih elemenata za digitalnu transformaciju društva i gospodarstva. Strategija identificira četiri strateška cilja, među kojima je posebno relevantan strateški cilj 4. naslovljen „Razvijene digitalne kompetencije za život i rad u digitalno doba“. Ovaj cilj obuhvaća povećanje broja IKT stručnjaka na tržištu rada, razvoj digitalnih kompetencija građana te digitalnu tranziciju kao potporu obrazovnom i istraživačkom sustavu. Sveučilišni diplomski studij Digitalnih komunikacija i promocije izravno doprinosi ostvarenju ovih ciljeva pružajući studentima interdisciplinarno obrazovanje koje kombinira komunikacijske znanosti, psihologiju, sociologiju, ekonomiju te informacijske i tehničke znanosti. Ova kombinacija omogućuje stjecanje širokog spektra digitalnih vještina potrebnih za učinkovito sudjelovanje u digitalnom gospodarstvu i društvu. Nadalje, Strategija prepoznaje potrebu za digitalnom tranzicijom gospodarstva, uključujući podršku digitalizaciji u mikro, malim i srednjim poduzećima te transformaciju i jačanje

¹ https://rdd.gov.hr/UserDocImages/SDURDD-dokumenti/Strategija_Digitalne_Hrvatske_final_v4.pdf

konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija, a alumniji ovog studija bit će osposobljeni za doprinos tim procesima kroz razvoj i implementaciju digitalnih komunikacijskih strategija, upravljanje digitalnim medijima i promociju, čime će pridonijeti konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. U kontekstu digitalizacije javne uprave, studij će pripremiti stručnjake sposobne za sudjelovanje u digitalnoj transformaciji javnih usluga, što je također jedan od strateških ciljeva. Razvijene digitalne kompetencije omogućit će alumnijima ovog studija učinkovito upravljanje digitalnim komunikacijama unutar javnog sektora, poboljšavajući time kvalitetu i dostupnost usluga građanima. Uzimajući u obzir sve navedeno, studij Digitalnih komunikacija i promocije ne samo da je opravdan, već je i ključan za ostvarenje vizije Hrvatske unaprijeđene digitalnom transformacijom, kako je definirano u Strategiji digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine.

Osim toga, ključno je naglasiti kako Europska unija kroz strategije poput Digitalne Europe² te projekte poput Obzor Europa (Horizon Europe) snažno podupire razvoj digitalnih kompetencija i implementaciju tehnologija u različitim sektorima jer se time otvaraju nova radna mjesta i potiče rast digitalnog gospodarstva. Prema istraživanju Europske komisije, digitalne vještine smatraju se jednim od ključnih faktora za konkurentnost europskih gospodarstava, dok je specifično područje digitalne komunikacije identificirano kao ključno za jačanje odnosa s potrošačima, promociju inovacija i održiv rast.

U Hrvatskoj, unatoč postojanju programa koji djelomično pokrivaju aspekte digitalnog marketinga i komunikacija, ne postoji sveučilišni diplomski studij koji integrira interdisciplinarnu pristupe iz područja psihologije, sociologije, ekonomije, dizajna, humanističkih znanosti i tehnoloških znanosti. Ovaj studij odgovara na te potrebe, pripremajući studente za rad u industrijama kao što su digitalni mediji, marketing, oglašavanje, odnosi s javnošću i strateško upravljanje komunikacijama. Uz to, program nudi inovativne module koji omogućavaju specijalizaciju prema osobnim interesima i tržišnim potrebama, čime pruža konkurentsku prednost diplomantima. Primjeri dobre prakse dolaze iz razvijenih zapadnih zemalja, gdje su programi digitalne komunikacije postali standard za obrazovanje stručnjaka u ovom području. Prema istraživanju Sveučilišta Oxford, digitalni poslovi u komunikacijama rastu po stopi od 15% godišnje, a očekuje se da će digitalna promocija do 2030. godine činiti glavni oblik marketinških aktivnosti globalno (Berger i Frey, 2016).³ Sve navedeno jasno ukazuje na potrebu za pokretanjem ovog inovativnog studija u Hrvatskoj, koji ne samo da popunjava prazninu na tržištu visokog obrazovanja, već i doprinosi konkurentnosti hrvatskog gospodarstva i društvenom razvoju. Kada je riječ o potencijalnim radnim mjestima na kojima bi alumniji sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije mogli raditi u ovom trenutku to su poslovi savjetnika u komunikacijskim agencijama, tijelima javne vlasti, korporacijama i nevladinim organizacijama, znanstvenicima i istraživačima na znanstvenim institutima, predavačima na studijima komunikacija, no zasigurno će se u budućnosti pojavljivati i nova radna mjesta na kojima će alumniji ovog studija moći uspješno raditi. Popis radnih mjesta uključuje sljedeće pozicije: stručnjak za digitalni marketing; specijalist za odnose s javnošću; *content* menadžer; digitalni strateg; stručnjak za korisničko iskustvo (UX); kreativni direktor; medijski analitičar; *copywriter*; digitalni novinar; urednik digitalnih medija; producent multimedijских sadržaja; brand menadžer; stručnjak za e-

² https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_hr

³ https://oms-www.files.svdcdn.com/production/downloads/reports/SCALE_Digitalisation_Final.pdf

trgovinu; menadžer za oglašavanje na društvenim mrežama; istraživač digitalnih medija; *data analyst* - stručnjak za analizu podataka; profesor/predavač komunikacijskih znanosti; znanstveni suradnik; savjetnik za tehnološku i digitalnu transformaciju; komunikacijski savjetnik u javnim institucijama; stručnjak za digitalnu komunikaciju u nevladinim organizacijama; konzultant za održive komunikacije (CSR & ESG).

Glavne prednosti sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije su: 1) Inovativnost i interdisciplinarnost; 2) Jedinostvenost u Hrvatskoj, regiji i svijetu; 3) Modularna specijalizacija; 4) Praktična orijentacija; 5) Razvijanje visoke razine digitalnih kompetencija; 6) Podrška razvoju istraživačkih i znanstvenih vještina; 7) Relevantnost na tržištu rada; 8) Globalna perspektiva; 9) Prilagodljivost za studente različitih pozadina te 10) Doprinos razvoju digitalnog društva.

U nastavku su detaljno obrazložene prednosti sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije.

1) Inovativnost i interdisciplinarnost

Studij Digitalnih komunikacija i promocije spaja područja komunikacijskih znanosti, psihologije, sociologije, ekonomije, humanističkih znanosti te informacijskih i tehničkih znanosti. Ova interdisciplinarna priroda omogućava studentima širok spektar znanja i vještina potrebnih za rad u suvremenom digitalnom okruženju.

2) Jedinostvenost u Hrvatskoj, regiji i svijetu

Program poput sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije ne postoji u usporedivom obliku na drugim sveučilištima u Hrvatskoj, ali ni u regiji, pa čak ni u Europi i SAD-u čime se pozicionira kao pionirski diplomski studij u području digitalnih komunikacija i promocije, prilagođen specifičnim potrebama lokalnog tržišta rada. Naime, provedena analiza tržišta pokazala je kako se u Hrvatskoj u trenutku pisanja ovog dokumenta izvodi nekoliko sveučilišnih diplomskih studija u području komunikacija. To se odnosi na Sveučilišni diplomski studij komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija, Sveučilišta u Zagrebu koji studentima omogućava specijalizaciju u područjima poput medija, odnosa s javnošću i znanstvenog istraživanja masovne komunikacije. Program kombinira teorijska i praktična znanja, pripremajući studente za rad u medijima, odnosima s javnošću ili znanstvenom istraživanju komunikacije. Na Hrvatskom katoličkom sveučilištu se izvodi Sveučilišni diplomski studij komunikologije koji studentima omogućava stjecanje vještina i profesionalnih znanja potrebnih za učinkovito komuniciranje u različitim područjima, kao i za daljnje znanstveno usavršavanje. Program naglašava etičke i društvene dimenzije komunikacije, pripremajući studente za izazove suvremenih medija i komunikacijskih tehnologija. Na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru se izvodi diplomski sveučilišni studij Digitalnog komuniciranja koji ima interdisciplinarni predznak u području društvenih znanosti, dominantno komunikacijskih i informacijskih znanosti. Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu se izvodi sveučilišni diplomski studij Novinarstva koji je znatno užeg predznaka no studij Digitalnih komunikacija i promocije. Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu izvodi se sveučilišni diplomski studij Informacijske znanosti, smjer Informatika (istraživački) koji, baš poput studija Novinarstva, ima daleko uži fokus od studija Digitalnih komunikacija i promocije. Na Sveučilištu u Dubrovniku izvode se dva sveučilišna diplomatska studija komunikacijskog predznaka. Radi se o studiju Medija i studiju Odnosa s javnostima koji

također imaju znatno uži fokus od studija Digitalnih komunikacija i promocije. Na Sveučilištu Sjever izvodi se sveučilišni diplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo, a na Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku se izvodi sveučilišni diplomski studij Mediji i odnosi s javnošću. Osim prethodno spomenutih, na Akademiji primijenjenih umjetnosti Sveučilišta u Rijeci, izvodi se diplomski studij vizualnih komunikacija i grafičkog dizajna koji se fokusira na stjecanje znanstvenih, umjetničkih i stručnih znanja u području dizajna vizualnih komunikacija. Teorijski dio obuhvaća područja teorije vizualnih komunikacija, marketinga i komunikologije, dok praktični dio uključuje razvoj kreativnih i tehničkih vještina potrebnih za rad u dizajnu.

Iz prethodnog opisa je razvidno kako su analizirane ustanove na svojim sveučilišnim diplomskim studijima komunikacija sklone imati daleko uži fokus no što ga ima studij Digitalnih komunikacija i promocije, koji osim informacijskih i komunikacijske znanosti te ekonomske znanosti (marketing i marketinško komuniciranje) ide u daleko šire područje pa uključuje i niz kolegija iz područja psihologije, sociologije, humanističkih znanosti te tehničkih znanosti. Upravo zbog toga je studij Digitalnih komunikacija i promocije jedinstven u Hrvatskoj, a analiza tržišta u regiji, EU i SAD-u pokazala je da nije usporediv ni sa studijima izvan Hrvatske. Naime, analiza tržišta u Sjedinjenim Američkim Državama je pokazala da su najbolji američki studiji iz područja komunikacija većinom klasični diplomski studiji komunikacija koji integriraju marketinšku komunikaciju i odnose s javnošću, s ponudom kolegija ili smjerova fokusiranih na digitalnu komunikaciju.⁴ Postoje i studiji digitalnih komunikacija koji se više usmjeravaju na STEM područje i tehničke znanosti pa nisu uključeni u analizu, osim studija iz Oregona koji je interdisciplinaran studij društvenih i tehničkih znanosti.⁵

Kada je riječ o Ujedinjenom Kraljevstvu, najbolji studijski diplomski programi su slični onim američkim, s time da se razlikuju po kritičkoj teorijskoj perspektivi i vidljivo su lijevog predznaka kada je riječ o ideološkoj teorijskoj perspektivi. Također treba naglasiti da dominiraju stručni diplomski programi, koji su daleko brojniji no sveučilišni diplomski studiji.⁶

⁴ **Sveučilište Južne Kalifornije (USC)**

Program: Master of Communication Management s fokusom na digitalnu komunikaciju

<https://annenbergl.usc.edu/academics/communication-mcm/areas-focus>

https://catalogue.usc.edu/preview_program.php?catoid=18&poid=25038

Sveučilište New York (NYU)

Program: Master of Public Relations and Corporate Communication koji uključuje kolegij o digitalnoj komunikaciji. Ovo je u stvari studij integriranih komunikacija

<https://www.sps.nyu.edu/content/spshomepage/academics/masters-degrees/ms-in-public-relations-and-corporate-communication.html>

Sveučilište Washington

Program: Master of Communication in Digital Media, magistar komunikacija u digitalnim medijima.

<https://com.uw.edu/graduate/ma-phd/areas-of-study/>

Sveučilište Syracuse

Program: magistar znanosti iz komunikacija sa smjerom digitalnih medija i globalnih komunikacija.

<https://onlinegrad.syracuse.edu/communications/ms-in-communications/>

⁵ **Sveučilište Oregon**, Program: MASTER'S DEGREE IN Immersive Media Communication

https://journalism.uoregon.edu/academics/graduate-programs/immersive-media?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslfntLzmJWlqAgOWqYYLDqOgWLzbsE72qQbmAKcO0ZTHpaDZ-gtjn-5FRoCxAsQAvD_BwE

[paDZ-gtjn-5FRoCxAsQAvD_BwE](https://journalism.uoregon.edu/academics/graduate-programs/immersive-media?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslfntLzmJWlqAgOWqYYLDqOgWLzbsE72qQbmAKcO0ZTHpaDZ-gtjn-5FRoCxAsQAvD_BwE)

⁶ **Sveučilište Westminster**

Program: MA in Digital Media and Communication, SOCIAL MEDIA AND DIGITAL COMMUNICATION MA, magisterij digitalnih medija i komunikacija. Ovo je klasičan studij komunikacija, iako u nazivu ima naziv

Analiza tržišta u regiji je pokazala kako diplomski studiji u polju komunikacijskih znanosti u Bosni i Hercegovini i Srbiji pokrivaju općenito komunikaciju, uključujući teoriju komunikacije, medije, odnose s javnošću, novinarstvo i slično, no nisu digitalno i interdisciplinarno usmjereni.⁷ Kada je riječ o Sloveniji, diplomski program Medijske študije (Media Studies) izvodi se na Univerzi u Ljubljani - Fakultetu za društvene vede.⁸ Radi se o interdisciplinarnom studiju medija koji je usmjeren prema novinarstvu, a ne prema marketinškim komunikacijama ili odnosima s javnošću. Na Univerzi v Mariboru, na Fakultetu za elektrotehniko, računalništvo in informatiko izvodi se Interdisciplinarni magistrski študij Multimedija,⁹ no radi se o tehničkom,

digitalnih medija i komunikacija <https://www.westminster.ac.uk/media-and-communication-courses/2024-25/september/full-time/social-media-and-digital-communication-ma>

Sveučilište u Leedsu

Program: MA Digital Media (and Society), MASTER program Digitalni mediji i društvo, studij je fokusiran na društvo, a ne na medije, ima veliku ponudu izbornih kolegija, u obaveznima je diplomski rad i digitalne prakse, varijanta laboratorijskog kolegija. <https://courses.leeds.ac.uk/j692/digital-media-ma#content>

Sveučilište Loughborough

Program: imaju tri komunikacijska diplomatska studija, dva stručna (Media and Communication <https://www.lboro.ac.uk/study/postgraduate/masters-degrees/a-z/media-communication/> i Strategic Communication <https://www.lboro.ac.uk/study/postgraduate/masters-degrees/a-z/strategic-communication/>) i jedan sveučilišni (Social Science Research (Communication and Media <https://www.lboro.ac.uk/study/postgraduate/masters-degrees/a-z/social-science-research-communication-media/>) <https://www.lboro.ac.uk/study/postgraduate/subject-areas/communication-media/>

City, Sveučilište u Londonu

Program: Media and Communications MA, <https://www.city.ac.uk/prospective-students/courses/postgraduate/media-and-communications>

Sveučilište u Glasgowu

Program: MSc Media Management s fokusom na digitalnu komunikaciju.

<https://www.gla.ac.uk/postgraduate/taught/mediamanagement/> Ovo je dominantno novinarski studij.

⁷ Bosna i Hercegovina:

Sveučilište Hercegovina

DIPLOMSKI STUDIJ INFORMATIKE I KOMUNIKOLOGIJE, SMJER KOMUNIKOLOGIJA

<https://hercegovina.edu.ba/hr/komunikologija-diplomski-studij/>

Filozofski fakultet u Mostaru

Sveučilišni diplomski studij ODNOSA S JAVNOŠĆU

[https://ff.sum.ba/sites/default/files/slike-staticke-](https://ff.sum.ba/sites/default/files/slike-staticke-stranice/Odnosi%20s%20javno%C5%A1%C4%87u%2C%20.%20ciklus-lzvedbeni%20nastavni%20plan_2023-2024.pdf)

[stranice/Odnosi%20s%20javno%C5%A1%C4%87u%2C%20.%20ciklus-lzvedbeni%20nastavni%20plan_2023-2024.pdf](https://ff.sum.ba/sites/default/files/slike-staticke-stranice/Odnosi%20s%20javno%C5%A1%C4%87u%2C%20.%20ciklus-lzvedbeni%20nastavni%20plan_2023-2024.pdf)

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA – SARAJEVO

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA II CIKLUS STUDIJA (MASTER)

<https://fjn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/04/ODSJEK-KOMUNIKOLOGIJAŽURNALISTIKA-NPP-20192020-II-ciklus-studija.pdf>

Srbija:

Univerzitet u Beogradu - Fakultet političkih nauka:

Diplomski studij Komunikologija.

<https://www.fjn.bg.ac.rs/master-studije-komunikologije>

Univerzitet u Novom Sadu - Filozofski fakultet:

Diplomski studij Komunikologija.

<https://www.ff.uns.ac.rs/sr/studijski-programi/master-studije/studijski-programi/komunikologija-2015-2021>

Čini se da se ovaj studij više ne izvodi.

Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet:

Master studije Komunikologija.

<https://www.filfak.ni.ac.rs/studije/master/komunikologija>

⁸ <https://www.fdv.uni-lj.si/studij/studij-na-fdv/magistrski-studij-2-stopnje/studijski-programi/komunikologija-medijske-in-komunikacijske-studije-2-stopnja-novo>

⁹ <https://fri.uni-lj.si/sl/studijski-program/multimedija-0>

a ne studijskom programu u području društvenih znanosti. Na Univerzi na Primorskem, Fakultetu za humanistične študije izvodi se Magistrski študij Medijske študije¹⁰ koji je interdisciplinarni društveni studij medija koji kombinira novinarstvo, komunikologiju, politologiju i sociologiju. Na Fakultetu za uporabne družbene študije v Novi Gorici / School of Advanced Social Studies in Nova Gorica (SASS)¹¹ izvodi se diplomski studij Media and Journalism koji je također interdisciplinarni društveni studij, no pregled kolegija pokazuje da je više usmjeren prema novinarstvu. Ključno je naglasiti da većina diplomskih studijskih programa koji se izvode i u Bosni i Hercegovini, i u Srbiji, i u Sloveniji nisu sveučilišni, već specijalistički stručni studiji, te da su postavljeni ili u polju komunikacijskih znanosti, ili u polju tehničkih znanosti pa nisu usporedivi sa sveučilišnim diplomskim studijem Digitalnih komunikacija i promocije.

Usporedba s tržištem obrazovanja u Austriji i Njemačkoj je pokazala kako su njemački i austrijski studiji komunikacija većim dijelom klasično postavljeni, kombiniraju komunikologiju i marketinšku komunikaciju, dakle komunikacijske i ekonomske znanosti, bez uključivanja sociologije, psihologije, humanističkih i tehničkih znanosti.¹²

¹⁰ <https://fhs.upr.si/magistrski-studij/enopredmetna-smer/komuniciranje-in-mediji/>
<https://fhs.upr.si/magistrski-studij/enopredmetna-smer/komuniciranje-in-mediji/predmetnik/>

¹¹ <https://www.fuds.si/en/study/school-of-media-and-communication/media-and-journalism-ma/>

¹² **Austrija:**

University of Vienna: Communication Science (Master)

https://senat.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/s_senat/konsolidierte_Masterstudien/MA_Communication_Science.pdf

Ovaj program je pozicioniran u komunikologiji (fokus je na odnosima s javnošću) s naglaskom na istraživanja u digitalnom prostoru (data research).

University of Salzburg:

<https://www.plus.ac.at/digitale-und-analytische-wissenschaften/> ovo je fakultet STEM predznaka.

Program: COMMUNICATION SCIENCE, MA

(<https://www.plus.ac.at/studium/studienangebot/masterstudien/communication-science/?lang=en> i

kurikulum: https://www.plus.ac.at/wp-content/uploads/2023/03/MA_KOWI_2017.pdf Ovaj program je stručan interdisciplinarni društveni studij koji kombinira komunikologiju, novinarstvo i sociologiju.

Fachhochschule St. Pölten:

Imaju više master studija iz područja komunikacija:

Digital Business Communications (pozicioniran u području ekonomije, marketinške komunikacije)

<https://www.fhstp.ac.at/en/academic-studies-continuing-education/digital-business-innovation/digital-business-communications/course-content>

Data Intelligence (ovo je više STEM studij)

<https://www.fhstp.ac.at/en/academic-studies-continuing-education/computer-science-security/data-intelligence>

FH Joanneum University of Applied Sciences:

Imaju više specijalističkih stručnih komunikacijskih studija [https://www.fh-](https://www.fh-joanneum.at/hochschule/departments/medien-design/)

[joanneum.at/hochschule/departments/medien-design/](https://www.fh-joanneum.at/hochschule/departments/medien-design/)

<https://www.fh-joanneum.at/public-communication/postgraduate/im-studium/studienplan/>

Webster Vienna Private University:

Imaju više master komunikacijskih studija

<https://www.webster.edu/degrees/index.php?degreeTypes=Graduate%20Degree,Pre-Professional&schools=School%20of%20Communications>

Svi studiji su stručni, pozicionirani su u poljima ekonomije i komunikologije.

Njemačka:

University of Leipzig - Institute of Communication and Media Studies:

Imaju više master komunikacijskih studija <https://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/studium>

3) *Modularna specijalizacija*

Specifičnost i prednost sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije je njegova modularna specijalizacija koja omogućava studentima da biraju između modula: Digitalni mediji i Digitalna promocija, čime mogu prilagoditi obrazovanje svojim profesionalnim interesima i tržišnim trendovima. Ovime je spriječeno i gomilanje diplomskih studija jer se ovakvom strukturom studija na drugom i trećem semestru omogućava u okviru jednog studija specijalizacija u dva znanstvena i stručna pod-polja, ali se omogućava i brza prilagodba studijskog programa kontinuiranim promjenama u području digitalnih komunikacija.

4) *Praktična orijentacija*

Iako je program sveučilišnog diplomskog studija teorijski i znanstveno-istraživački izuzetno ambiciozan, pa i zahtjevan, prednost ovog programa je intenzivno povezivanje teorije i prakse u okviru svih kolegija, ali i obavezna stručna praksa od 160 sati, koja će studentima omogućiti stjecanje praktičnog iskustva u znanstveno-istraživačkim ustanovama, tijelima javne vlasti, nevladinim organizacijama te komunikacijskoj industriji, a time i bolje razumijevanje stvarnog radnog okruženja te umrežavanje i uspostavu iznimno važnih profesionalnih kontakata.

5) *Razvijanje digitalnih kompetencija*

Kroz kolegije koji obrađuju teoriju i praksu u područjima poput digitalnog marketinga, upravljanja digitalnim podacima, napredne primjene digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima, primjene umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti i gaminga u komunikaciji te UX dizajna, studenti će usvajati ključne digitalne vještine koje su danas iznimno tražene na

Jedini sveučilišni je studij novinarstva <https://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/studium/master-of-science-journalismus/kurzvorstellung-master-of-science-journalismus>

Free University of Berlin – Institute for Media and Communication Studies:

Imaju dva diplomatska studija iz područja komunikacija <https://www.polsoz.fu-berlin.de/en/kommwiss/studieninteressierte/index.html>

https://www.polsoz.fu-berlin.de/en/kommwiss/studieninteressierte/ma_mupk/index.html i

https://www.polsoz.fu-berlin.de/en/kommwiss/studieninteressierte/ma_puk/index.html

Oba studija su stručni i postavljeni su u komunikacijske znanosti.

University of Mannheim - School of Humanities:

Master's Program in Media and Communication Studies: Digital Communication (MA)

<https://www.uni-mannheim.de/en/academics/programs/masters-program-in-media-and-communication-studies-digital-communication/> i Master's in Culture and Economy: Media and Communication Studies (MA)

<https://www.uni-mannheim.de/en/academics/programs/masters-program-in-culture-and-economy-media-and-communication-studies/#c24489>

University of Münster - Institute for Communication Sciences:

Imaju dva master studijska programa <https://www.uni-muenster.de/Kowi/en/studium/master-programs.html>

Master's program in Communication Sciences (MA) - <https://www.uni-muenster.de/Kowi/studium/master-kowi/> i Master's program in Strategic Communication <https://www.uni-muenster.de/Kowi/studium/master-strat-komm/index.html>

University of Hohenheim - Faculty of Business, Economics and Social Sciences:

Communication Management and Analysis (Master's) <https://www.uni-hohenheim.de/en/communication-management-masters> i https://www.uni-hohenheim.de/en/communication-management-masters#jfmulticontent_c378314-1

tržištu rada. Time se daje iznimno važan obol implementaciji Strategije digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine te politike i strategije Digitalne Europe.

6) Podrška razvoju istraživačkih i znanstvenih vještina

Interaktivni tip nastave koji uključuje intenziviranu primjenu teorijskih znanja u praktičnim zadacima koji je prisutan u svim silabusima kolegija koji će se izvoditi na ovom diplomskom studiju, ali i pisanje diplomskog rada pod mentorskim vodstvom osposobljava studente za znanstveno-istraživački rad, čime se otvaraju mogućnosti za daljnje znanstveno-istraživačko i akademsko usavršavanje.

7) Relevantnost na tržištu rada

Program je osmišljen u skladu s potrebama suvremenog tržišta rada, s naglaskom na digitalnu transformaciju i komunikaciju te podržava razvoj stručnjaka koji su sposobni raditi na inovativnim komunikacijskim rješenjima, upravljati kriznim situacijama i oblikovati digitalne strategije.

8) Globalna perspektiva

Sadržaji studija uključuju analizu globalnih trendova u digitalnim komunikacijama, pripremajući studente za rad u međunarodnom kontekstu. Većina obavezne literature u silabusima predmeta su najvažnije knjige i udžbenici iz područja na engleskom jeziku što će omogućiti studentima upoznavanje s najnovijim i najrelevantnijim radovima u iznimno dinamičnom području digitalnih komunikacija.

9) Prilagodljivost za studente različitih pozadina

Studij je otvoren studentima iz različitih područja znanosti. Oni koji dolaze izvan komunikacijskih znanosti mogu pristupiti polaganju prijelaznih, odnosno razlikovnih kolegija koji će im omogućiti lakšu integraciju u studijski program.

10) Doprinos razvoju digitalnog društva

Obrazovanjem stručnjaka koji razumiju izazove i prilike digitalnog doba, studij podržava transformaciju Hrvatske u konkurentno digitalno društvo.

Sve prethodno navedene prednosti čine ovaj studij privlačnim izborom za studente koji žele razviti karijeru u rastućem i dinamičnom području digitalnih komunikacija i promocije.

1.2. Studijski program prošao je odgovarajući proces unutaršnjeg osiguravanja kvalitete i visoko učilište formalno ga je odobrilo.

Samoanaliza visokog učilišta: Cjelokupna procedura provedena je u skladu s Pravilnikom o postupku unapređivanja i revizije studijskih programa Sveučilišta VERN'. Inicijativu za pokretanje postupka inicijalne akreditacije pokrenuo je osnivač i predsjednik Uprave, te je ista upućena Upravi na razmatranje. Nakon rasprave zaključeno je kako postoje opravdani razlozi za pokretanje postupka. Uprava Sveučilišta VERN' donijela je odluku o formiranju tima kojem je bila zadaća napraviti analizu studijskih programa na drugim sveučilištima iz DRUŠTVENOG područja, te prezentirati prijedlog novog diplomskog studija, njegovu strukturu, predmete i

nastavnike. Nakon provedene rasprave pristupilo se izradi nacrtu prijedloga diplomskog studijskog programa u skladu sa sadržajem „Zahtjeva za pokretanje inicijalne akreditacije studija“ u kojem su, osim nastavnika, sudjelovali i drugi dionici. Nacrt prijedloga raspravljen je na Upravi i upućen Senatu na raspravu i odlučivanje. Nakon provedene rasprave na sjednici Senata, Nacrt prijedloga je prihvaćen i upućen u proceduru inicijalne akreditacije.

1.3. Visoko učilište prikupljat će, analizirati i koristiti relevantne podatke za učinkovito upravljanje i kontinuirano unaprjeđivanje studija u skladu s objavljenom politikom osiguravanja kvalitete.

Samoanaliza visokog učilišta: Sveučilište VERN' ima višegodišnju praksu prikupljanja različitih podataka koje koristi u procedurama upravljanja studijskim programima. U svakom semestru provode se studentske ankete za svaki predmet i svakog nastavnika. Rezultati anketa se analiziraju, raspravljaju i prezentiraju Senatu, djelatnicima i studentima. Sve povratne informacije iz anketa koje upućuju na potrebu za promjenama nekih procesa ili procedura, odnosno promjenama u sadržaju predmeta pažljivo se analiziraju i donose odluke o unaprjeđenju. Svaki student koji završava studij na prijediplomskoj i diplomskoj razini popunjava izlaznu anketu koja je također korisno sredstvo za uočavanje potreba za promjenama. Sveučilište VERN' redovito prati podatke o zapošljivosti studenata po studijima što je također važan indikator u upravljanju i za unaprjeđivanje studija.

Sveučilište VERN' je uredilo procedure za upravljanje i kontinuirano unaprjeđivanje studija u Pravilniku o razvoju i promjenama studijskih programa u kojemu su uređena pitanja predlaganja promjena, utvrđivanje svrhovitosti predloženih promjena, način donošenja i implementacija. Inicijativu za izmjene ili dopune studijskog programa može pokrenuti osnivač, predsjednik Uprave, rektor, prorektori, pomoćnici rektora, pročelnik studija, nositelj predmeta, te Savjet za osiguravanje i unaprjeđivanje kvalitete. Inicijativa se upućuje Rektor i Upravi koji ocjenjuju opravdanost prijedloga. Proceduru izmjene ili dopune studijskog programa pokreće Rektor, kad se utvrdi potreba za izmjenom studijskog programa. Sveučilište može provesti postupak utvrđivanja potreba poslodavaca kroz ankete i fokus grupe. U tom postupku Sveučilište može surađivati s alumni udrugom i drugim zainteresiranim pojedincima i udrugama. Redovito osuvremenjivanje nastavnih predmeta, koje se odnosi na uvođenje nove literature, nastavnih metoda i praćenje uspjeha studenata kao i minimalno usklađivanje predmeta sa suvremenim znanstvenim spoznajama i poslovnim potrebama do 10% u odnosu na inicijalno akreditirani sadržaj predmeta, izvršava nositelj predmeta uz suglasnost nadležnog pročelnika studija.

1.4. Visoko učilište informira javnost o svojim studijima, planovima za donošenje novih, odnosno o izmjenama postojećih studija.

Samoanaliza visokog učilišta: Svi studijski programi koje Sveučilište izvodi na hrvatskom jeziku objavljuju se na mrežnoj stranici na kojoj su predstavljene detaljne informacije o kriterijima upisa, upisnom postupku, studijskim programima, ishodima učenja i kvalifikacijama te oblicima podrške koji su studentima na raspolaganju tijekom akademskog obrazovanja na Sveučilištu. Svaka promjena u bilo kojem dijelu studijskog programa redovito je predstavljena na mrežnim stranicama Sveučilišta VERN'.

II. STUDIJSKI PROGRAM

2.1. Predloženi studijski program usklađen je sa standardom kvalifikacije upisanim u Registar HKO-a.

Samoanaliza visokog učilišta: U Registru HKO-a nema registriranih standarda kvalifikacije za navedeni studij.

2.2. Predviđeni ishodi učenja studijskog programa u skladu su s kompetencijama koje student treba steći završetkom studija i odgovaraju razini HKO-a i EQF-a.

Samoanaliza visokog učilišta: Svaki studijski program ima utvrđene ishode učenja na razini studijskog programa koji su povezani s ishodima svakog predmeta. Kontinuirano se provjerava usklađenost ishoda učenja na razini studijskog programa s ishodima na razini predmeta. Brigu o tome vode pročelnici studija i sami nastavnici.

Sveučilišni diplomski studij Digitalnih komunikacija i promocije obrazovat će i osposobiti u teorijskom, znanstveno-istraživačkom i praktičnom smislu kadrove za rad u području digitalnih komunikacija, promocije i kreativnih industrija, uz kvalitetnu teoretsku podlogu iz područja komunikacijskih i mrežnih znanosti. Studij integrira teorijska znanja i praktične vještine kako bi studenti stekli širok spektar kompetencija potrebnih za uspješno snalaženje u dinamičnom digitalnom okruženju. Po završetku studija, studenti će biti osposobljeni za naprednu uporabu digitalnih alata i tehnologija, kreiranje i upravljanje sadržajem na digitalnim platformama te strateško planiranje komunikacijskih kampanja. Digitalna transformacija komunikacijskih procesa u posljednjih par desetljeća dovela je do sve veće važnosti online oblika komunikacije, uključujući društvene mreže, multimedijske platforme, virtualne stvarnosti i gaminga, te interaktivnih sadržaja koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju između brendova i korisnika. Upravljanje ovim procesima zahtijeva interdisciplinarna znanja, vještine i sposobnosti koje će studenti steći tijekom studija. Ovaj obrazovni profil objedinjuje teorijska znanja iz komunikologije, ekonomije (marketinga), sociologije, psihologije, informatičkih znanosti i umjetnosti s praktičnim sposobnostima kritičkog razmišljanja te oblikovanja sadržaja u digitalnom prostoru.

2.3. Predviđeni ishodi učenja kolegija usklađeni su s predviđenim ishodima učenja studijskog programa.

Samoanaliza visokog učilišta:

Studenti će završetkom ovog studija steći kompetencije za razvoj kreativnih rješenja, primjenu analitičkih metoda i alata, te upravljanje komunikacijskim strategijama prilagođenim specifičnim ciljnim skupinama i platformama, te biti osposobljeni za vođenje znanstvenoistraživačkih projekata o utjecaju digitalne komunikacije na društvene i ekonomske trendove te psihologiju pojedinaca i grupa. Pri tome treba posebno istaknuti sljedeće očekivane kompetencije alumnija:

- 1) *Kreativno oblikovanje komunikacijskih poruka i sadržaja:*

Studenti će biti osposobljeni za izradu raznovrsnih digitalnih sadržaja (tekstualnih, vizualnih, audio i audiovizualnih) za novinarske, marketinške, političke i promotivne svrhe, koristeći najmodernije alate i tehnologije.

2) Upravljanje digitalnim komunikacijama:

Razvijanje sposobnosti planiranja i provođenja komunikacijskih kampanja s fokusom na inovativne pristupe poput digitalnog storytellinga, vizualnih komunikacija i transmedijskog storytellinga.

3) Analiza i evaluacija komunikacije:

Korištenje analitičkih alata za prikupljanje, obradu i vizualizaciju podataka u svrhu donošenja informiranih odluka i optimizacije kampanja, kao i provedbu znanstvenoistraživačkih projekata o utjecaju digitalne komunikacije na društvene i ekonomske trendove te psihologiju pojedinaca i grupa.

4) Primjena interdisciplinarnih znanja:

Integracija komunikacijskih, socioloških, psiholoških i ekonomskih spoznaja u svrhu osmišljavanja i provedbe znanstvenoistraživačkih projekata o digitalnoj komunikaciji, ali i održivih i etičnih komunikacijskih rješenja.

5) Priprema za tržište rada:

Studenti će steći kompetencije za rad u različitim sektorima poput marketinških agencija, medijskih kuća, neprofitnih organizacija, kao i sposobnosti za samozapošljavanje u digitalnoj ekonomiji.

2.4. Sadržaj studijskog programa omogućava studentima postizanje svih predviđenih ishoda učenja.

Samoanaliza visokog učilišta: Glavni alat za provjeru usklađenosti su izvedbeni nastavni planovi u kojima nastavnici prikazuju ključne elemente izvedbe nastave iz kojih je vidljivo kako se ostvaruju ishodi učenja na razini predmeta. Ishodi učenja na razini predmeta objavljuju se redovito svake godine studentima kao sastavni dio silabusa. Ishodi učenja usklađeni su s opisima razine hrvatskog i europskog kvalifikacijskog okvira, Dublinskim deskriptorima te Bloomovom taksonomijom. Pored znanja i vještina (spoznajnih, psihomotornih i socijalnih) koja se razvijaju i stječu, studijski program je usmjeren prema razvoju samostalnosti i odgovornosti studenata.

Slijedom prethodno navedenih ključnih kompetencija alumnija fokus sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije je na savladavanju teorijskih osnova, stjecanju praktičnih vještina te njihovoj uspješnoj kreativnoj i tehničkoj praktičnoj primjeni. Kada je riječ o teorijskim osnovama, studij će upoznati studente s komunikološkim, sociološkim, psihološkim i ekonomskim teorijama te razvijati kritička mišljenja studenata kroz mnogobrojne analize studija slučaja komunikacije na digitalnim medijima. Nastavno na teorijske osnove, studenti će steći mnogobrojne praktične vještine čime će biti osposobljeni za korištenje digitalnih alata i tehnologija (npr. VR, AI, softvera za analizu podataka, UX dizajna)

te za njihovu primjenu u oblikovanju sadržaja. I konačno, studij će osposobiti studente za kreativnu i tehničku primjenu stečenih znanja i vještina kroz kombinaciju teorijskih znanja i praktičnih vještina koja će omogućiti studentima da osmisle i realiziraju komunikacijske projekte visoke kvalitete, prilagođene zahtjevima digitalnog tržišta. Kompetencije stečene tijekom studija definirane su unutar nekoliko temeljnih područja i povezane s kolegijima koji osiguravaju njihov razvoj. Cilj programa je stvoriti profesionalce koji su sposobni oblikovati sadržaje i strategije koje zadovoljavaju kompleksne zahtjeve digitalne komunikacije i promocije u suvremenom društvu. Kompetencije studenata koji završe ovaj studij definirane su unutar nekoliko temeljnih područja i povezane s kolegijima koji sudjeluju u njihovom stjecanju i razvoju (kao i sa silabusima kolegija i očekivanim ishodima).

Tablica 1. Kompetencije i temeljna područja kroz silabuse predmeta

TEMELJNO PODRUČJE KOMPETENCIJA	KOMPETENCIJE	KOLEGIJI
Sociologija	Razumijevanje društvenih promjena i medijskog utjecaja na kulturu i identitet	Mediji i društvo, Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije Digitalna kultura
Psihologija	Primjena psiholoških principa u komunikaciji i UX dizajnu	Psihologija komuniciranja i UX dizajn Copywriting Etika vs manipulacija
Novinarstvo	Razumijevanje funkcioniranja medijske industrije te sposobnost kreiranja multimedijalnih novinarskih priča i etičkog izvještavanja	Digitalno novinarstvo Digitalni medijski trendovi Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija Copywriting Digitalna kultura
Komunikologija	Razumijevanje i sposobnost provedbe komunikacijskih istraživanja te strateškog planiranja i upravljanja komunikacijom u digitalnim medijima.	Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije Strategije brendiranja Krizno komuniciranje
Etika	Razlikovanje etičkog uvjeravanja od manipulacije.	Etika vs manipulacija Održivo i zeleno komuniciranje Propaganda slavnih
Filozofija	Kritičko promišljanje o ulozi tehnologije u komunikaciji	Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije Etika vs manipulacija

Informacijske znanosti	Analiza i vizualizacija digitalnih podataka za donošenje odluka te sposobnost provedbe istraživanja korištenjem digitalnih alata	Analiza i upravljanje digitalnim podacima Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima Umjetna inteligencija i informiranje
Tehničke znanosti	Razvoj VR i gaming sadržaja za komunikacijske kampanje	Analiza i upravljanje digitalnim podacima Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji Umjetna inteligencija i informiranje
Vizualne umjetnosti	Kreiranje vizualnih sadržaja za različite platforme	Vizualne komunikacije
Naratologija	Kreiranje i analiza transmedijskih narativa	Digitalni storytelling Digitalni medijski trendovi
Menadžment	Menadžment medijskim i komunikacijskim organizacijama i agencijama Upravljanje kriznim situacijama u digitalnom okruženju	Krizno komuniciranje Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija
Ekonomija (Marketing)	Primjena gerilskih i digitalnih marketinških strategija Primjena društveno odgovornog marketinga i strategija brendiranja	Održivo i zeleno komuniciranje Strategije brendiranja Gerilski marketing Digitalni marketing Propaganda slavnih
PR i komunikacije	Razvoj kampanja za neprofitne organizacije i javno zagovaranje	Komuniciranje neprofitnih organizacija Digitalna kultura Propaganda slavnih Politička komunikacija
Politologija	Analiza političkih kampanja i digitalnog populizma	Politička komunikacija Komuniciranje neprofitnih organizacija Digitalna kultura Digitalni mediji i javne politike

Ishodi studijskog programa sveučilišnog diplomskog studija Digitalnih komunikacija i promocije osmišljeni su kako bi osigurali razvoj naprednih kompetencija u skladu s razinama 4.–7. Bloomove taksonomije:

- *Analizirati suvremene komunikacijske trendove i identificirati ključne elemente digitalnih strategija.*

- *Kritički analizirati utjecaj digitalnih medija na društvo, kulturu i identitet.*
- *Evaluirati ulogu digitalnih fenomena poput memeova, internet subkultura i participativne kulture u suvremenoj komunikaciji.*
- *Prilagoditi se stalnim promjenama u digitalnim tehnologijama i medijima.*
- *Raščlaniti digitalne komunikacijske kanale kako bi se prepoznale njihove specifične prednosti i ograničenja.*
- *Koristiti softverske alate za analizu podataka, provedbu znanstvenoistraživačkih projekata, kreiranje vizualnih materijala i razvoj strategija za digitalnu komunikaciju i brendiranje.*
- *Ispitati motive, razloge i posljedice primjene različitih komunikacijskih pristupa u digitalnom okruženju.*
- *Kategorizirati digitalne alate i platforme prema njihovoj funkcionalnosti i učinku u promociji.*
- *Povezati teorijske spoznaje s praktičnim primjerima digitalnih komunikacija te ih preispitati radi poboljšanja postojećih strategija.*
- *Dizajnirati integrirane digitalne komunikacijske strategije koje uključuju multikanalne pristupe.*
- *Kreirati originalne digitalne sadržaje koristeći napredne tehnike multimedijske produkcije.*
- *Formulirati i razviti integrirane poslovno-komunikacijske planove s naglaskom na digitalnu promociju i inovacije u online okruženju.*
- *Planirati i organizirati kampanje na digitalnim platformama, uključujući analizu tržišta i predviđanje rezultata.*
- *Usporediti različite digitalne komunikacijske pristupe te vrednovati njihove učinke na temelju metrika i analitike.*
- *Argumentirati odabir strategije na temelju istraživačkih podataka i ključnih indikatora uspjeha.*
- *Obraniti stavove u vezi s etičkim dilemama u digitalnim komunikacijama te predložiti rješenja za odgovorno poslovanje u online okruženju.*
- *Integrirati znanja iz područja marketinga, odnosa s javnošću i menadžmenta za razvoj kompleksnih komunikacijskih projekata.*
- *Stvoriti inovativne modele zarađivanja putem digitalnih kanala, uključujući analizu suvremenih trendova e-trgovine i monetizacije.*
- *Zaključiti o učinkovitim pristupima vođenju timova i upravljanju projektima u kontekstu digitalnih komunikacija.*

Ovi ishodi osiguravaju stjecanje naprednih znanja, vještina i kompetencija koje omogućuju diplomantima aktivno sudjelovanje u razvoju suvremenih digitalnih komunikacijskih praksi i strategija.

2.5. Raspodjela ECTS bodova u skladu je s predviđenim stvarnim studentskim opterećenjem.

Samoanaliza visokog učilišta: Raspodjela ECTS bodova usklađena je sa dokumentom „Smjernice za dodjeljivanje ECTS bodova unutar predmeta i studijskog programa“.

Raspodjela ECTS bodova na sveučilišnom diplomskom studiju Digitalnih komunikacija i promocije osmišljena je tako da osigura ravnomjerno opterećenje studenata tijekom svih četiri semestra, uz ukupno 120 ECTS bodova. Svaki semestar nosi 30 ECTS bodova, što je u skladu s očekivanim studentskim radnim opterećenjem. Na prvom semestru studenti će pohađati šest obaveznih predmeta koji pružaju temeljna znanja i vještine, a svaki predmet nosi 5 ECTS bodova. Na drugom semestru studenti pohađaju četiri obavezna i dva izborna predmeta, odabrana iz modula Digitalnih medija ili Digitalne promocije, pri čemu izborni predmeti nose 4 ECTS boda, dok obavezni predmeti nose između 5 i 6 ECTS bodova. Treći semestar uključuje tri obavezna predmeta i tri izborna predmeta, omogućujući studentima veću specijalizaciju u odabranom području, s 6 ECTS bodova za obavezne predmete i s 4 boda za izborne predmete. Na četvrtom semestru naglasak je na dva obavezna, zahtjevna predmeta, pisanju diplomskog rada te obavljanju stručne prakse u trajanju od 160 sati. Diplomski rad i stručna praksa su važni za primjenu stečenih znanja u praksi i stjecanje radnog iskustva i nose po 13 ECTS bodova za diplomski rad te 5 ECTS boda za praksu, dok obavezni predmeti na četvrtom semestru nose svaki 6 ECTS bodova.

Raspodjela ECTS bodova pažljivo je usklađena sa stvarnim studentskim opterećenjem, uzimajući u obzir složenost i zahtjevnost pojedinih predmeta. Obavezni predmeti, zbog svoje veće težine, nose između 5 i 6 ECTS bodova, dok su izborni predmeti lakši i nose 4 ECTS boda. Ovaj sustav osigurava ravnotežu između teorijskog znanja, praktičnih vještina i istraživačkog rada, čineći studij zahtjevnim, ali i izvedivim za studente.

2.6. Studentska/stručna praksa sastavni je dio studijskog programa.

Samoanaliza visokog učilišta: Studentska praksa je sastavni dio studijskog programa, provodi se u četvrtom semestru i traje minimalno 160 sati. Realizira se u skladu s „Pravilnikom o stručnoj praksi studenata na studijima Sveučilišta VERN'.“ Provodi se u poslovnim subjektima s kojima Sveučilište VERN' ima potpisan sporazum. Dokumentacija za stručnu praksu nalazi se na mrežnoj stranici i na studentskim portalima (Smjernice za pisanje izvještaja o obavljenoj stručnoj praksi; Suglasnost organizacije o primanju studenta/ice na stručnu praksu; izvještaj o obavljenoj stručnoj praksi). Za stručnu praksu u studijskom programu je predviđeno 5 ECTS bodova.

Studentska praksa započinje dobivanjem suglasnosti organizacije koja prima studenta na praksu. Nakon toga, studentu se praksa odobrava, informira ga se o obvezama tijekom prakse, sadržaju i pisanju izvještaja o obavljenoj praksi. Po dolasku na praksu, student potpisuje s praksodavcem sporazum o povjerljivosti podataka. Tijekom prakse student vodi svoj dnevnik prakse koji mu služi za pisanje završnog izvješća. Po obavljenoj praksi, praksodavac daje studentu potvrdu o obavljenoj praksi u kojoj se potvrđuje da je ona obavljena u skladu sa programom, te se opisuju poslovi koje je student radio. Također, praksodavac daje opću ocjenu kvalitete prakse ocjenama od 1 do 5. Student je obavezan napisati izvještaj o obavljenoj praksi koji sadrži osnovne podatke o poduzeću, opis poduzeća, očekivanja od prakse, opis i analizu poslova koje su obavljali, probleme s kojima su se tijekom prakse suočavali i načina njihova rješavanja, procjenu dotad stečenog znanja i vještina u odnosu na ono što su radili na praksi, prijedloge za poboljšanje neki radnih procesa kod praksodavca, te samoprocjenu uspješnosti svoje cjelokupne prakse. Po predaji izvješća, pročelnici studija analiziraju izvješće i pozivaju studenta na razgovor na kojemu se provjeravaju postignuti ishodi učenja na praksi.

2.7. Ako je riječ o studiju, čijim se završetkom stječe pravo pristupa reguliranoj profesiji, on je usklađen s nacionalnim i europskim propisima te preporukama nacionalnih i međunarodnih strukovnih udruženja.

Samoanaliza visokog učilišta: Završetkom studija ne stječe se pravo pristupa reguliranoj profesiji.

III. NASTAVNI PROCES I PODRŠKA STUDENTIMA

3.1. Uvjeti upisa, kriteriji upisa i postupak upisa na studij jasno su definirani i transparentni te jamče potrebno predznanje studenata.

Samoanaliza visokog učilišta: Upis na diplomski studij odobravat će se kandidatima sa završenim prijediplomskim studijem i stečenih najmanje 180 ECTS bodova uz prosječni uspjeh 3,50. Ako je uspjeh ispod te granice, ali ne niži od 3,00, kandidat je dužan priložiti dvije preporuke profesora. Za studente koji nisu završili prijediplomskih studij iz polja komunikacijskih znanosti organizira se prijemni ispit na kojemu se utvrđuje njihova motivacija za studij i prethodno stečene kompetencije koje odgovaraju sadržaju dijela diplomskog studija. Nakon toga pročelnik studija utvrđuje razlikovne predmete koje pristupnik treba položiti kako bi se mogao započeti studij, odnosno polaganje razlikovnog ispita uz propisanu literaturu.

Upis na studij može se odobriti prijelaznicima s drugih studija unutar Sveučilišta ili sa studija drugih visokih učilišta u zemlji ili inozemstvu. Upis prijelaznika obavlja se na temelju rješenja o upisu prijelazom. Uz molbu prijelaznik obvezno prilaže: a) dokaz o tome da je studirao na drugom visokom učilištu (ovjereni dokaz o položenim predmetima); b) izvadak iz studijskog programa (silabus) za predmete za koje traži priznavanje ispita (ako traži priznavanje položenih ispita).

Ako je prijelaznik student s inozemnog visokog učilišta, osim gore navedenih dokumenata, molbi prilaže izvornik i ovjereni prijevod isprave iz koje je vidljivo da je riječ o akreditiranom visokom učilištu. Rješenje o upisu prijelazom donosi rektor, ili osoba koju on ovlasti, na temelju očitovanja pročelnika studija i nositelja predmeta za koje se traži priznavanje položenih ispita. Na temelju utvrđene podudarnosti nastavnih sadržaja i opsega opterećenja, rješenjem o upisu prijelazom određuju se priznati ispiti položeni na studiju s kojeg se prelazi, te se utvrđuju njegove obaveze na studijima na VERN' u.

3.2. Planirane nastavne metode osiguravaju poučavanje usmjereno na studenta i postizanje svih predviđenih ishoda učenja.

Samoanaliza visokog učilišta: Sveučilište VERN' razvija metodiku nastave koja stavlja studenta u središte obrazovnog procesa, te se u nastavi primjenjuju metode kojima se najbolje mogu ostvariti utvrđeni ishodi učenja. Osim obaveznih predmeta, studentima nudimo i izborne predmete kojima mogu proširiti svoja znanja iz područja studija, ali i razviti nove generičke kompetencije. Studenti će također imati mogućnost biranja izbornih predmeta s liste zajedničkih za sve studije. Uz sve to, na diplomskoj razini studentima ćemo nuditi i EU modul koji ima četiri predmeta (u svakom semestru po jedan) pomoću kojih stječu znanja i vještine vezane uz EU projekte. Nakon odslušanih i položenih svih predmeta EU modula dobivaju posebnu potvrdu o znanjima vezanim uz to područje.

Nastavne metode podrazumijevaju interaktivnost i komunikaciju sa studentima, učenje na stvarnim primjerima iz prakse (što podrazumijeva analizu i izradu studija slučajeva iz domaće i međunarodne poslovne prakse), poticanje proaktivnosti studenta u svim segmentima nastave (što podrazumijeva identifikaciju i sprječavanje mogućih, nastalih problema u stvarnim projektima za gospodarstvo, inkubaciju novih ideja i inicijativa iz nastave te

sudjelovanje u izvannastavnim društvenim aktivnostima); induktivan pristup nastavnim sadržajima, 'od posebnog prema općem', 'od konkretnog prema apstraktnom'; te interaktivna metoda učenja i poučavanja, koja podrazumijeva pristup nastavi kao procesu stvaranja, a ne samo prijenosa znanja; učenju kao suradničkom, a ne isključivo individualnom procesu i razumijevanju kao procesu spoznajne interakcije između nastavnika i studenata.

U nastavi će se primjenjivati pristup gdje se studente stavlja u aktivnu ulogu rješavanja problema u suradnji sa tvrtkama ili institucijama. Projektom „Tvrтка partner“ nastavne grupe će se povezivati s konkretnom tvrtkom ili institucijom te će rješavati stvarne poslovne izazove. Na kraju semestra studenti će prezentirati svoja rješenja predstavnicima tvrtke partnera, te nastavnicima na studijskom programu.

3.3. Visoko učilište dokazuje da je osigurana odgovarajuća podrška budućim studentima.

Samoanaliza visokog učilišta: VERN' je razvio funkcionalan model savjetovanja o studiranju koji započinje interesom potencijalnog studenta prijavom na našoj mrežnoj stranici za prijemni ispit. Zainteresiranom kandidatu su na raspolaganju sve službe za komunikaciju telefonom ili mailom, odnosno osobnom posjetom kandidata. Organiziramo i Otvoreni sat na kojemu kandidati mogu dobiti detaljnije informacije o željenom studiju, te razgovarati s pročelnicima i nastavnicima. Po upisu, za nove studente organiziramo Dan orijentacije, prvi oblik informiranja studenata o svim važnim aspektima studiranja – program, nastavnici, obaveze, službe koje im stoje na raspolaganju, ponuđene izvannastavne aktivnosti i slično. VERN' se od samog osnutka orijentirao prema nastavi u malim grupama, te se svakoj grupi na prvoj godini studija imenuje tutor iz redova nastavnika koji dodatno informira studente, vodi ih kroz studij i savjetuje o njihovim obavezama, pravima i mogućnostima. Sve službe su studentima na raspolaganju za osobni kontakt, a dostupne su i pisanim putem intranetom koji je službeni kanal komunikacije, odnosno mailom. Ured za međunarodnu suradnju informira, koordinira i organizira dolaznu i odlaznu mobilnost studenata, nastavnog i nenastavnog osoblja.

Sveučilište VERN' potiče studente na razvoj svojih vlastitih projekata te na uključivanje u projekte s vanjskim partnerima. Tijekom rada na projektima s vanjskim partnerima, studenti pokazuju visoku motiviranost za sudjelovanjem, pri čemu pokazuju znanja, kompetencije i vještine potrebne za oblikovanje poslovnih rješenja. Sveučilište VERN' redovito organizira različite aktivnosti koje pomažu studentima u razvoju karijera kroz Savjetovalište za studente. Pomoć i savjete za razvoj karijere dobivaju i u okviru predmeta „Dizajniranje karijere“ kojeg je povjerenstvo posebno istaknulo u svojem izvješću kao primjer dobre prakse.

Sveučilište VERN' promovira načelo „studentocentričnosti“ koje podrazumijeva da akademsku zajednicu čine nastavnici i studenti te ostale službe i uredi za podršku te da svako ima svoje odgovornosti, posebno u osiguravanju kvalitete. Ovakav pristup izveden je iz nekoliko načela Bolonjskog sustava i brojnih pratećih dokumenata koji upućuju na uključivanje studenata u sustav osiguravanja kvalitete, posebno u dijelu vrednovanja izvedbe nastave kroz redovite semestralne ankete i završnu izlaznu anketu. Uloga studenata vidljiva je u brojnim dokumentima, a posebno u „Strategiji razvoja podrške studentima“ koja služi kao ključni orijentir za provedbu različitih aktivnosti usmjerenih na studente.

U dosadašnjoj praksi, svim studentima koji nam se obrate zbog promjene modela financiranja, odnosno zbog poteškoća u ispunjavanju financijskih obaveza, pružamo podršku kroz odgode

plaćanja, smanjivanja školarine ili potpunog oslobađanja od plaćanja školarine. Ako iz jedne obitelji studira dva i više studenta, odobravaju se posebni popusti na školarinu.

3.4. Predviđeno je objektivno i dosljedno vrednovanje i ocjenjivanje studentskih postignuća kako bi se osiguralo stjecanje svih predviđenih ishoda učenja.

Samoanaliza visokog učilišta: Kriteriji i metode vrednovanja i ocjenjivanja sastavni su dio silabusa i detaljno su objašnjeni studentima na uvodnim predavanjima na predmetu. Na svim studijima student u sustavu Eduneta ima karticu za svaki predmet u kojoj su navedeni svi elementi ocjene i udio koji imaju u konačnoj zaključnoj ocjeni. Nakon što su svi elementi upisani, studentu nastavnik šalje iz Edunete zahtjev za prihvaćanje ocjene koja se tek nakon studentske potvrde evidentira kako položeni ispit. Također, svaki nastavnik je dužan na uvodnom satu studentima pojasniti sve metode i kriterije vrednovanja njihova rada, te način i kriterije ocjenjivanja.

U pripremi izvedbe nastave, svaki je nositelj predmeta obavezan izraditi izvedbeni plan predmeta. Za svaku nastavnu jedinicu nastavnik navodi kojim će se ishodima baviti, kojim nastavnim metodama će poučavati i kojim će načinima provjeriti usvojenost planiranih ishoda. U pripremi za izradu izvedbenog plana nastavniku se preporučuje popunjavanje tablice u kojoj će za svaki ishod napisati planirane metode učenja i poučavanja te način provjere usvojenosti.

Radnom uputom za ocjenjivanje i polaganje ispita propisano je i ponašanje svih sudionika na ispitu, kojom se osigurava evaluacija predviđenih ishoda učenja. Za provjeru autentičnosti pisanih radova koristimo PlagScan za otkrivanje plagijata u pisanim radovima koji se vrednuju kao dio ispunjavanja ishoda učenja na predmetu (eseji, projekti, seminarski radovi i drugo). Na ispitima s većim brojem studenata u istoj prostoriji ispitivač redovito ima nastavnika pomoćnika. Nastavnici su obavezni dati studentima termin za uvid u pisani ispit. Postupak žalbe na ocjenu je definiran i nalazi se u Pravilniku o studijima i u Radnoj uputi o polaganju ispita i ocjenjivanju.

IV. NASTAVNIČKI KAPACITETI I INFRASTRUKTURA

4.1. Visoko učilište osigurava odgovarajući broj nastavnika sa stručnim i nastavničkim kompetencijama za realizaciju studijskog programa i stjecanje predviđenih ishoda učenja.

Samoanaliza visokog učilišta: Sveučilište VERN' vodi računa o odgovarajućem broju i kvalifikacijama nastavnika koji sudjeluju u realizaciji nastave. Svi stalno zaposleni nastavnici imaju izbor na odgovarajuća radna mjesta. Također svi vanjski suradnici imaju naslovne izbore, odnosno izbor u suradničko zvanje asistenta. U svrhu osiguravanja nastavničkih kapaciteta, na Sveučilištu VERN' se provodi kontinuirano usavršavanje nastavnika kroz kratke radionice, te ih se potiče na znanstveni i nastavni razvoj kroz sufinanciranje doktorskih studija, odlazaka na međunarodne konferencije, sudjelovanje u međunarodnim projektima i sličnim aktivnostima. Osim formalnih uvjeta koje nastavnik mora zadovoljiti da bi stekao uvjete za izbor ili reizbor u zvanje, u procjenama kompetencije nastavnika uzimaju se i drugi parametri kao što su ocjene studenata, razvoj i usavršavanje, razvoj nastavničkih kompetencija i drugi čimbenici, a sve u svrhu stjecanja potrebnih nastavničkih i istraživačkih kompetencija. Svi nastavnici koji sudjeluju u izvedbi studija obavezno prolaze metodičke radionice, kako i radionice pisanja i evaluacije ishoda učenja.

4.2. Kvalifikacije i radno iskustvo vanjskih suradnika prikladni su za realizaciju programa i stjecanje predviđenih ishoda učenja.

Samoanaliza visokog učilišta: Svi vanjski suradnici imaju naslovne izbore, odnosno izbor u suradničko zvanje asistenta. Prilikom odabira vanjskih suradnika, vodimo računa o njihovom radnom iskustvu i sklonosti nastavnom i istraživačkom radu. Prije njihovog angažiranja, prolaze metodičko-didaktičke i radionice upoznavanja s Edunetom. Veliki dio vanjskih suradnika angažirani su u nastavi pet i više godina s obzirom da su pokazali nastavničke i profesionalne kompetencije potrebne za izvođenje nastave na vrlo visokoj razini. To su uglavnom osobe koje dolaze izravno iz poslovnog okruženja i koje svojom stručnošću i iskustvima iz poslovne prakse posebno pridonose stručnom i praktičnom segmentu nastave na našim studijima. Ovakav tip predavača posebno je prikladan za prenošenje aplikativnih znanja vezanih uz određenu konkretnu poslovnu tematiku.

Vanjski suradnici sudjeluju kao mentori na završnim i diplomskim radovima. Studente potičemo da svoje završne radove povezuju s obaveznom praksom, pri čemu im se kao mentori ili ko-mentori mogu pojaviti osobe koje su bile zadužene za realizaciju njihove prakse. S obzirom da se za završne, a posebno diplomske radove, preporuča provođenje istraživanja, vrlo često studenti komuniciraju s nastavnicima vanjskim suradnicima radi provođenja istraživanja u kompaniji njihova zaposlenja. Vanjski suradnici u nastavi redovito osiguravaju provođenje prakse našim studentima u kompanijama njihova zaposlenja, ali i pomažu studentima u pronalaženju prakse kod drugih praksodavaca. Postoje primjeri u kojima su vanjski suradnici dali preporuke našim studentima i za zapošljavanje u njihovim ili drugim kompanijama.

4.3. Prostor, oprema i cjelokupna infrastruktura (učionice, laboratoriji, knjižnica i sl.) odgovarajući su za provedbu studijskog programa i osiguravaju postizanje predviđenih ishoda učenja.

Samoanaliza visokog učilišta: Sveučilište VERN' veliku pozornost posvećuje prostornim i tehnološkim uvjetima namijenjenih studentima i djelatnicima, a poseban naglasak stavljen je na visoki stupanj informatizacije, odnosno korištenje računalne opreme. Trenutno koristimo oko 230 računala, koja su optimalno raspodijeljena u poslovnom i nastavnom sektoru. Studentima je na raspolaganju oko 130 računala, kako za nastavne, tako i za izvannastavne aktivnosti, poput priprema za pojedine kolegije koji zahtijevaju korištenje računala te pisanje seminarskih radova i ostale aktivnosti koje nisu nužno akademske prirode.

Kako bi se svim sudionicima u procesu nastave osigurali što bolji uvjeti rada i što veća razina sigurnosti, sav prostor u kojemu studenti borave, kako za vrijeme nastave, tako i za vrijeme popratnih aktivnosti, opremljen je sustavom klimatizacije, ventilacije i vatrodojave. Održavanje prostora je redovito i kontinuirano po svim segmentima. Ukupni prostor namijenjen održavanju nastave i s nastavom povezanih poslova, približno je 4000 m². Sve predavaonice i prostorije u kojima se izvode predavanja, vježbe i ostale studentske aktivnosti, opremljene su najmodernijom multimedijalnom opremom koja je usklađena s visokom razinom naših akademskih potreba. Ta razina opremljenosti, koju smo uveli kao standard, rezultat je kontinuiranog ulaganja u prostor tijekom svih godina postojanja naše ustanove, te praćenja noviteta na tržištu multimedijalne opreme i nastavnih pomagala.

4.4. Knjižnica i njezina opremljenost te pristup dodatnim sadržajima osiguravaju dostupnost literature i knjižničnih usluga za potrebe izvođenja studija.

Samoanaliza visokog učilišta: Površina knjižnice je 105 m², 80 m² je otvoreni čitaonički prostor i dizajnirana je i opremljena u skladu s potrebama obrazovne ustanove. U prostoru knjižnice nalazi se 7 računala za potrebe studenata i ostalih korisnika knjižnice te nekoliko korisničkih mjesta za pojedinačni ili grupni rad. Knjižnica je za studente otvorena radnim danom od 11 do 17 sati. Usluge knjižnice mogu koristiti studenti, nastavnici, suradnici i ostalo osoblje zaposleno na našoj ustanovi, a dopušteno je i informativno korištenje usluga knjižnice za vanjske posjetitelje.

U fondu knjižnice trenutno se nalazi 2780 naslova stručne literature te 19 naslova časopisa, od čega 13 tekućih časopisa koji redovito pristižu. Uz navedenu literaturu, knjižnica inventarizira završne i diplomske radovi te se radovi u digitalnom obliku pohranjuju u Nacionalni sustav Digitalni akademski arhivi i repozitoriji DABAR te je aktivan kao institucijski repozitorij – Repozitorij Sveučilišta VERN. Radovi su vidljivi i u nacionalnoj bazi ocjenskih radova ZIR-NSK. S obzirom na to da se Sveučilište VERN' u posljednjih deset godina naglo razvijalo, proporcionalno tome usklađivan je i knjižnični fond. Pored knjižnice, VERN koristi informacijski sustav EduNeta za pružanje drugih nastavnih i obrazovnih materijala studentima. U okviru svakog predmeta nastavnici su u mogućnosti staviti na raspolaganje studentima i druge nastavne materijale koji su potrebni za vježbe na kolegiju ili za polaganje ispita.

4.5. Visoko učilište osigurava potrebna financijska sredstva za organizaciju rada i kvalitetnu provedbu planiranog studijskog programa.

Samoanaliza visokog učilišta:

3. PODACI ZA POTREBE PROVOĐENJA POSTUPKA INICIJALNE AKREDITACIJE STUDIJA

Tablica 2. Matrica povezivanja skupova ishoda učenja iz standarda kvalifikacije s ishodima učenja studijskog programa

Ishodi učenja iz standarda kvalifikacije	Ishodi učenja studijskog programa	Kolegiji/programske aktivnosti koje doprinose ishodima	Način provjere postignuća
1. Koristiti napredne digitalne alate u komunikaciji i analizi komunikacije	Primijeniti softverske alate za digitalne komunikacije (CMS, SEO, Google Analytics).	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalni marketing • Digitalna kultura • Analiza i upravljanje digitalnim podacima • Umjetna inteligencija i informiranje • Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji • Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima 	Samostalni ili grupni projekti, obrana projekata, seminarski radovi, pisani ispiti
2. Dizajnirati strategije digitalne promocije	Razviti digitalnu komunikacijsku strategiju.	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalni marketing • Digitalna kultura • Strategije brendiranja • Komuniciranje neprofitnih organizacija • Politička komunikacija • Gerilski marketing • Propaganda slavnih • <i>Copywriting</i> • Održivo i zeleno komuniciranje • Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja 	Izrada i prezentacija strategije Usmena obrana i polaganje teorijskog dijela ispita
3. Primijeniti etičke standarde u digitalnom komuniciranju	Prepoznati, analizirati i predložiti prijedloge rješenja za etičke dileme u digitalnim medijima.	<ul style="list-style-type: none"> • Održivo i zeleno komuniciranje • Etika vs manipulacija • Psihologija komuniciranja i UX dizajn • Mediji i društvo • Digitalna konvergencija 	Eseji, studije slučaja, seminarski radovi, projekti, usmeni i pisani ispiti

		korporativnog komuniciranja <ul style="list-style-type: none"> • Digitalni mediji i javne politike 	
4. Analizirati podatke za donošenje komunikacijskih odluka i provedbu znanstvenih istraživanja	Analizirati podatke i donositi zaključke temeljene na istraživanjima.	<ul style="list-style-type: none"> • Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije • Analiza i upravljanje digitalnim podacima • Mediji i društvo • Umjetna inteligencija i informiranje • Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima • Digitalni mediji i javne politike 	Istraživački rad, projekt, pisani izvještaji, pisani ili usmeni ispit
5. Komunicirati jasno i uvjerljivo u digitalnom prostoru	Kreirati i prezentirati multimedijalne sadržaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalni <i>storytelling</i> • Digitalna kultura • Održivo i zeleno komuniciranje • Digitalno novinarstvo • <i>Copywriting</i> • Propaganda slavnih • Umjetna inteligencija i informiranje • Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji • Digitalni medijski trendovi • Krizno komuniciranje • Komuniciranje neprofitnih organizacija • Politička komunikacija • Vizualne komunikacije • Gerilski marketing • Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja • Digitalni mediji i javne politike 	Multimedijски projekti, samostalni ili grupni projekt, prezentacija projekta, usmena obrana i polaganje teorije
6. Razviti inovativne modele zarađivanja putem digitalnih kanala	Predložiti strategije za monetizaciju digitalnih sadržaja.	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalni marketing • Gerilski marketing 	Projekti, izrada integriranih poslovno-

		<ul style="list-style-type: none"> • Strategije brendiranja • Održivo i zeleno komuniciranje • Digitalno novinarstvo • <i>Copywriting</i> • Propaganda slavnih 	komunikacijskih planova, usmeni ispit
7. Upravlјati timovima i projektima u digitalnim komunikacijama i znanstvenoistraživačkim projektima	Organizirati i voditi digitalne komunikacijske projekte.	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija • Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja • Strategije brendiranja • Krizno komuniciranje • Digitalni marketing • Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima • Umjetna inteligencija i informiranje 	Timski ili samostalni projekti, prezentacija projekata, pisani i usmeni ispiti, seminari
8. Kategorizirati i odabrati alate za specifične digitalne komunikacijske ciljeve	Povezati komunikacijske ciljeve s odgovarajućim digitalnim alatima.	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja • Digitalna kultura • Digitalni <i>storytelling</i> • Strategije brendiranja • Krizno komuniciranje • Digitalni marketing • Komuniciranje neprofitnih organizacija • Gerilski marketing • Propaganda slavnih • Politička komunikacija • Vizualne komunikacije • Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji • Digitalni mediji i javne politike 	Analize studija slučaja, pisani i usmeni ispiti

<p>9. Osmisliti komunikacijske kampanje prilagođene ciljnim skupinama</p>	<p>Razviti prilagođene digitalne kampanje za specifične ciljne skupine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalni marketing • Strategije brendiranja • Krizno komuniciranje • Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja • Digitalna kultura • Digitalni <i>storytelling</i> • Psihologija komuniciranja i UX dizajn • Digitalni mediji i javne politike 	<p>Kreiranje koncepta kampanje i provedba kampanje, analiza rezultata</p>
<p>10. Ocijeniti učinkovitost digitalnih komunikacijskih strategija</p>	<p>Kritički prosuđivati uspjeh i rezultate digitalnih kampanja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza i upravljanje digitalnim podacima • Psihologija komuniciranja i UX dizajn • Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima 	<p>Izveštaji, prezentacije, analize, pisani i usmeni ispiti</p>
<p>11. Razviti osobne i profesionalne vještine za karijeru u digitalnim medijima</p>	<p>Kreirati profesionalni portfelj i planirati karijerni razvoj u digitalnoj industriji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diplomski rad</i> • <i>Stručna praksa</i> 	<p>Diplomski rad i obrana DR, Izvešće s prakse, portfelj, mentorska procjena</p>

Tablica 3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

Ishodi učenja na razini studijskog programa	Kolegiji
<p>Analizirati suvremene komunikacijske trendove i identificirati ključne elemente digitalnih strategija.</p>	<p>Digitalni marketing Psihologija komuniciranja i UX dizajn Analiza i upravljanje digitalnim podacima Strategije brendiranja Mediji i društvo Digitalni medijski trendovi Digitalna kultura Umjetna inteligencija i informiranje Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji Digitalni <i>storytelling</i> Digitalno novinarstvo Održivo i zeleno komuniciranje Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima</p>

<p>Kritički analizirati utjecaj digitalnih medija na društvo, kulturu i identitet.</p>	<p>Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije Etika vs manipulacija Psihologija komuniciranja i UX dizajn Mediji i društvo Digitalna kultura Održivo i zeleno komuniciranje Digitalni mediji i javne politike</p>
<p>Evaluirati ulogu digitalnih fenomena poput memeova, internet subkultura i participativne kulture u suvremenoj komunikaciji.</p>	<p>Digitalna kultura Politička komunikacija Digitalni mediji i javne politike Komuniciranje neprofitnih organizacija Vizualne komunikacije</p>
<p>Prilagoditi se stalnim promjenama u digitalnim tehnologijama i medijima.</p>	<p>Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja Digitalni medijski trendovi Mediji i društvo Digitalno novinarstvo</p>
<p>Raščlaniti digitalne komunikacijske kanale kako bi se prepoznale njihove specifične prednosti i ograničenja.</p>	<p>Digitalni marketing Psihologija komuniciranja i UX dizajn</p>
<p>Koristiti softverske alate za analizu podataka, provedbu znanstvenoistraživačkih projekata, kreiranje vizualnih materijala i razvoj strategija za digitalnu komunikaciju i brendiranje.</p>	<p>Analiza i upravljanje digitalnim podacima Vizualne komunikacije Umjetna inteligencija i informiranje Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima Psihologija komuniciranja i UX dizajn Strategije brendiranja</p>
<p>Ispitati motive, razloge i posljedice primjene različitih komunikacijskih pristupa u digitalnom okruženju.</p>	<p>Psihologija komuniciranja i UX dizajn Mediji i društvo Analiza i upravljanje digitalnim podacima Umjetna inteligencija i informiranje Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima</p>
<p>Kategorizirati digitalne alate i platforme prema njihovoj funkcionalnosti i učinku u promociji.</p>	<p>Digitalni marketing Komuniciranje neprofitnih organizacija Politička komunikacija Vizualne komunikacije Gerilski marketing Propaganda slavnih <i>Copywriting</i></p>

	<p>Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji</p> <p>Umjetna inteligencija i informiranje</p> <p>Digitalni <i>storytelling</i></p> <p>Digitalno novinarstvo</p> <p>Održivo i zeleno komuniciranje</p>
<p>Povezati teorijske spoznaje s praktičnim primjerima digitalnih komunikacija te ih preispitati radi poboljšanja postojećih strategija.</p>	<p>Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije</p> <p>Digitalni mediji i javne politike</p> <p>Mediji i društvo</p>
<p>Dizajnirati integrirane digitalne komunikacijske strategije koje uključuju multikanalne pristupe.</p>	<p>Digitalni marketing</p> <p>Strategije brendiranja</p> <p>Digitalni mediji i javne politike</p> <p>Politička komunikacija</p> <p>Komuniciranje neprofitnih organizacija</p> <p>Propaganda slavnih</p> <p>Održivo i zeleno komuniciranje</p> <p>Gerilski marketing</p> <p>Krizno komuniciranje</p>
<p>Kreirati originalne digitalne sadržaje koristeći napredne tehnike multimedijske produkcije.</p>	<p>Gerilski marketing</p> <p>Digitalni marketing</p> <p>Digitalna kultura</p> <p>Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji</p> <p>Umjetna inteligencija i informiranje</p>
<p>Formulirati i razviti integrirane poslovno-komunikacijske planove s naglaskom na digitalnu promociju i inovacije u online okruženju.</p>	<p>Strategije brendiranja</p> <p>Digitalni marketing</p> <p>Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija</p> <p>Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja</p> <p>Krizno komuniciranje</p>
<p>Planirati i organizirati kampanje na digitalnim platformama, uključujući analizu tržišta i predviđanje rezultata.</p>	<p>Digitalni marketing</p> <p>Gerilski marketing</p> <p>Strategije brendiranja</p> <p>Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja</p>
<p>Usporediti različite digitalne komunikacijske pristupe te vrednovati njihove učinke na temelju metrika i analitike.</p>	<p>Psihologija komuniciranja i UX dizajn</p> <p>Analiza i upravljanje digitalnim podacima</p> <p>Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima</p>
<p>Argumentirati odabir strategije na temelju istraživačkih podataka i ključnih indikatora uspjeha.</p>	<p>Psihologija komuniciranja i UX dizajn</p> <p>Analiza i upravljanje digitalnim podacima</p> <p>Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima</p>

	Strategije brendiranja Digitalni marketing Gerilski marketing Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja Digitalni mediji i javne politike
Obraniti stavove u vezi s etičkim dilemama u digitalnim komunikacijama te predložiti rješenja za odgovorno poslovanje u online okruženju.	Etika vs manipulacija Održivo i zeleno komuniciranje Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije Mediji i društvo
Integrirati znanja iz područja marketinga, odnosa s javnošću i menadžmenta za razvoj kompleksnih komunikacijskih projekata.	Digitalni marketing Strategije brendiranja Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja Gerilski marketing Krizno komuniciranje Komuniciranje neprofitnih organizacija Politička komunikacija Propaganda slavnih Održivo i zeleno komuniciranje
Stvoriti inovativne modele zarađivanja putem digitalnih kanala, uključujući analizu suvremenih trendova e-trgovine i monetizacije.	Digitalni marketing Gerilski marketing Strategije brendiranja Održivo i zeleno komuniciranje Digitalno novinarstvo Copywriting Propaganda slavnih
Zaključiti o učinkovitim pristupima vođenju timova i upravljanju projektima u kontekstu digitalnih komunikacija.	Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija

Tablica 4. Omjer nastavnika i studenata (ne veći od 1 : 30) na visokom učilištu

Tablica 5. Vrijednost svih oblika neposredne nastave na studijskom programu

Oblik neposredne nastave	Broj sati (semestralno)	Broj sati (ukupno)	Povezani ECTS bodovi
Predavanja	82,5	330	15
Seminari	35,75	143	7
Vježbe	70,5	282	13

Oblik neposredne nastave	Broj sati (semestralno)	Broj sati (ukupno)	Povezani ECTS bodovi
Konzultacije	5	20	3
Rad na terenu	10	40	4
Mentorski rad	20	80	6
Ukupno	223,75	895	48

Tablica 6. Nastavnici na studijskom programu

R.br.	Nastavnik/ica	Kolegiji
1.	Doc.dr.sc. Marija Slijepčević, Sveučilište VERN', komunikacijske znanosti	Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije, obavezni Digitalno novinarstvo, izborni
2.	Prof.dr.sc. Mirela Holy, Institut za istraživanje migracija, interdisciplinarno područje komunikacijske znanosti i sociologija	Etika vs komunikacija, obavezni Gerilski marketing, izborni Propaganda slavnih, izborni Održivo i zeleno komuniciranje, obavezni
3.	izv.dr.sc. Diana Plantić Tadić, Sveučilište VERN', ekonomija	Digitalni marketing, obavezni
4.	Izv.prof.dr.sc. Irena Miljković Krečar, Sveučilište VERN', psihologija	Psihologija komuniciranja i UX dizajn, obavezni
5.	Prof.dr.sc. Sanja Seljan, Filozofski fakultet u Zagrebu, informacijske i komunikacijske znanosti	Analiza i upravljanje digitalnim podacima, obavezni
6.	Izv.prof.dr.sc. Ivan Tanta, Sveučilište u Dubrovniku, komunikacijske znanosti	Krizno komuniciranje, obavezni
7.	Izv.prof.dr.sc. Jadranka Ivanković, Sveučilište VERN', ekonomija	Strategije brendiranja, obavezni
9.	doc.dr.sc. Marija Geiger Zeman, Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar, sociologija	Mediji i društvo, obavezni
10.	Doc.dr.sc. Nikolina Borčić, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, komunikacijske znanosti	Digitalni medijski trendovi, obavezni Politička komunikacija, izborni
11.	doc.dr.sc. Vjekoslav Đaić, NovaTV, komunikacijske znanosti	Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija, obavezni
12.	Doc.dr.sc. Stana Odak Krasić, Sveučilište VERN', komunikacijske znanosti	Komuniciranje neprofitnih organizacija, izborni
13.	doc.dr.sc. Milica Vučković, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu,	Digitalna kultura, izborni
14.	Doc.art. Branimir Lazanja, Najlon, primijenjene umjetnosti i dizajn	Vizualne komunikacije, izborni

15.	Izv.prof.dr.sc. Robert Kopal, Sveučilište Algebra, informatičke znanosti	Umjetna inteligencija i informiranje, obavezni
16.	Izv. prof. dr. sc. Mario Konecki, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, informatičke znanosti	Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji, obavezni
17.	Doc. dr. sc. Sunčana Tuksar, Fakultet ekonomije i turizma u Puli, interdisciplinarno područje filologije i društvenih znanosti (komunikacijske znanosti)	Digitalni <i>storytelling</i> , obavezni
18.	Prof.dr.sc. Vlatko Cvrtila, Sveučilište VERN', politologija	Digitalni mediji i javne politike
19.	doc.art. Tomislav Štuka, Sveučilište VERN', primijenjene umjetnosti i dizajn	<i>Copywriting</i> , izborni
20.	Doc.dr.sc. Tihana Babić, Sveučilište VERN'?, komunikacijske znanosti	Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja, izborni
21.	Izv.prof.dr.sc. Ana Sović Kržić, Fakultet elektrotehnike i računarstva u Zagrebu, tehničke znanosti	Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima, obavezni

Tablica 7. Prostor

Tablica 8. Opremljenost knjižnice

Tablica 9. Financijska održivost

Tablica 1. Matrica povezivanja skupova ishoda učenja (SIU) iz standarda kvalifikacije s ishodima učenja studijskog programa

– popunjava se samo u slučaju kada postoji standard kvalifikacije u Registru HKO-a

Obvezni skupovi ishoda učenja (OSIU)	OSIU	OSIU	OSIU	OSIU	OSIU	OSIU	OSIU	...
Ishodi učenja studijskog programa								
IU 1		+						
IU 2			+	+		+		+
IU 3		+					+	
IU 4				+	+			
...	+	+	+					

Tablica 2. Ishodi učenja na razini studijskog programa

Iz ove tablice povjerenstvo procjenjuje jesu li ishodi učenja odgovarajuće razine i profila, jesu li uključene i generičke i specifične kompetencije te jesu li usklađeni ishodi učenja programa i kolegija (standardi 1.2., 1.3., 1.4.).

Ishodi učenja ¹³ studijskog programa	IU 1	IU 2	IU 3	IU 4	IU 5	IU 6	IU 7	IU 8	IU 9	...
Ukupan broj kolegija za pojedini IU										
Kolegij 1		+						+		
Kolegij 2			+	+		+				+
Kolegij 3		+					+		+	
Kolegij 4				+	+					
...	+	+	+					+		

Ishodi učenja – legenda

Oznaka ishoda učenja	Opis ishoda učenja
IU 1	
IU 2	
IU 3	
...	

¹³ Svaki ishod učenja (IU) studijskog programa ima broj/šifru, a u stupcu je naveden kao oznaka koju dodjeljuje visoko učilište svakom ishodu učenja.

Tablica 3. Omjer nastavnika i studenata (ne veći od 1 : 30) na visokom učilištu

Ukupan broj redovnih studenata na instituciji Koeficijent 1	
Ukupan broj izvanrednih studenata na instituciji Koeficijent 0,5	
Predviđeni broj redovnih studenata za 1. godinu novog studijskog programa Koeficijent 1	
Predviđeni broj izvanrednih studenata za 1. godinu novog studijskog programa Koeficijent 0,5	
SVEUKUPNO STUDENATA NA INSTITUCIJI	
Ukupan broj nastavnika na instituciji Koeficijent 1	
Ukupan broj viših asistenata na instituciji Koeficijent 0,75	
Ukupan broj asistenata na instituciji Koeficijent 0,5	
Ukupan broj naslovnih nastavnika na instituciji ¹⁴ Koeficijent 0,5	
SVEUKUPNO NASTAVNIKA NA INSTITUCIJI	
OMJER NASTAVNIK/STUDENT	

¹⁴ Misli se na naslovne nastavnike u tekućoj akademskoj godini.

Tablica 5. Nastavnici na studijskom programu¹⁵

	Nastavnik 1 ime i prezime	Nastavnik 2 ime i prezime	Nastavnik 3 ime i prezime	Nastavnik 4 ime i prezime	Nastavnik 5 ime i prezime	...
CROSBİ poveznica						
Zvanje						
Područje						
Polje						
Matična institucija						
Vrsta radnog odnosa						
Postotak radnog odnosa na Visokom učilištu						
Nastavno opterećenje na matičnoj instituciji						
Opterećenje na vanjskim institucijama						
Predviđeno opterećenje na novom studijskom programu						
Predviđeno opterećenje na matičnoj instituciji						
Predviđeno opterećenje na vanjskim institucijama						
Znanstveni i pregledni radovi ¹⁶ u posljednjih 5 godina (ukupno)						
Stručni radovi ¹⁷ u posljednjih 5 godina (ukupno)						
Ukupan ¹⁸ broj citata (navesti bazu)						
Ukupan ¹⁹ h-indeks (navesti bazu)						
Voditelj i/ili suradnik na kompetitivnim projektima (ukupno)						

¹⁵ Ako je na studijskom programu više nastavnika nego što ima stupaca do margine (npr. 7), tablica se cijela kopira i lijepi ispod prve tablice te se nastavlja s ispunjavanjem.

¹⁶ U znanstvene i pregledne radove ubrajaju se znanstveni i pregledni radovi objavljeni u časopisima, zbornicima skupova i poglavlja u knjigama te znanstvene i pregledne autorske monografije.

¹⁷ U stručne radove ubrajaju se stručni radovi objavljeni u časopisima i zbornicima skupova, stručna poglavlja u knjigama te stručne autorske monografije.

¹⁸ Za citate i h-indeks treba navesti ukupan broj bez samocitata (ne samo za posljednjih 5 godina) te citatnu bazu.

¹⁹ Vidi prethodnu bilješku.

Voditelj i/ili suradnik na ostalim projektima (ukupno)						
Popis kolegija koje izvodi na programu						
Popis edukacija za stjecanje nastavničkih kompetencija						

Tablica 6. Prostor*

		BROJ	KVADRATI
A	PREDAVAONICE		
B	NASTAVNI LABORATORIJI/PRAKTIKUMI		
D	ZNANSTVENI LABORATORIJI		
E	NASTAVNIČKI KABINETI		
	OMJER BROJA STUDENATA/PREDAVAONICA, LABORATORIJI/OSTALI PROSTORI m2		
C	INFORMATIČKE UČIONICE/BROJ RAČUNALA		
	OMJER BROJA STUDENATA/BROJA RAČUNALA		

* Podaci se odnose na cijelo VU jer nije moguće izdvojiti podatke prema studijskom programu.

Tablica 7. Opremljenost knjižnice*

Navedite podatke za knjižnicu visokog učilišta, ako postoji.

Ukupna površina knjižničnog prostora (u m ²)	105
Ukupna površina čitaoničkog prostora namijenjenog za rad korisnika (u m ²)	80
Broj zaposlenoga stručnog knjižničnog osoblja u knjižnici	1
Ukupan broj svezaka knjiga	10447
Ukupan broj naslova udžbenika obvezne literature	260
Ukupan broj primjeraka udžbenika obvezne literature	4633
Ukupan broj tiskanih inozemnih časopisa koje knjižnica ima u fondu	2
Ukupan broj tiskanih domaćih časopisa koje knjižnica ima u fondu	18
Broj elektroničkih časopisa s pristupom cjelovitim tekstovima koje visoko učilište pretplaćuje vlastitim sredstvima ili sredstvima nadređenog sveučilišta	2
Ukupan broj elektroničkih časopisa kojima zaposlenici i studenti imaju pristup*	2
Broj bibliografskih baza financiranih sredstvima visokog učilišta ili nadređenog sveučilišta	0
Ukupan broj bibliografskih baza kojima zaposlenici i studenti imaju pristup*	0

* Uključuje i časopise/bibliografske baze za koje visoko učilište pretplatu financira iz vlastitih sredstava ili sredstava nadređenog sveučilišta.

* Podaci se odnose na cijelo visoko učilište jer nije moguće izdvojiti podatke prema studijskom programu.

Tablica 8. Financijska održivost²⁰

– prikazuje ukupne prihode i rashode, odnosno završno godišnje stanje visokog učilišta za razdoblje od najmanje tri godine, iz kojeg je razvidna financijska održivost

	GODINE		
	N	N+1	N+2
UKUPNI PRIHODI POSLOVANJA			
UKUPNI RASHODI POSLOVANJA			
PRENESENO STANJE IZ PRETHODNE GODINE			
UKUPNO STANJE			

²⁰ Podaci se odnose na cijelo visoko učilište jer nije moguće izdvojiti podatke prema studijskom programu.

4. PRILOZI

4.1. OBVEZNI PRILOZI

1. Prijedlog studijskog programa koji sadrži:²¹

1. naziv studija
2. područje i polje izvođenja studija
3. analizu usklađenosti studija sa strateškim ciljevima visokog učilišta
4. stručni ili akademski naziv ili akademski stupanj koji se stječe završetkom studija
5. mišljenje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje o usklađenosti studija s potrebama tržišta rada, odnosno dokaz da je visoko učilište Hrvatskom zavodu za zapošljavanje podnijelo zahtjev za donošenje mišljenja iz kojeg je vidljivo da je prošao rok od 30 dana; naime, ukoliko Hrvatski zavod za zapošljavanje ne donese mišljenje o usklađenosti studija s potrebama tržišta rada u roku od 30 dana od dana zaprimanja zahtjeva za mišljenjem, smatra se da je predloženi studij usklađen s potrebama tržišta rada
6. za diplomski studij ispravu o akreditiranom prijediplomskom studiju iz istoga znanstvenog ili umjetničkog polja, a za poslijediplomski odnosno doktorski studij ispravu o akreditiranom diplomskom odnosno integriranom prijediplomskom i diplomskom studiju iz istog znanstvenog ili umjetničkog polja
7. uvjete upisa na studij, uvjete upisa u idući semestar, trimestar ili studijsku godinu te uvjete upisa drugih studijskih obveza
8. popis obveznih i izbornih kolegija s naznakom opterećenja u ECTS bodovima, oblika izvođenja nastave, sadržaja kolegija, planiranih ishoda učenja i nositelja kolegija
9. kompetencije koje se stječu završetkom modula studija i studija
10. broj upisnih mjesta na studiju
11. ustroj i oblik izvođenja nastave
12. način provjere stečenih ishoda učenja za svaki kolegij odnosno drugu studijsku obvezu
13. način završetka studija

²¹ Podatke vidljive iz tablice koja slijedi nakon popisa priloga nije potrebno izdvajati i ovdje.

14. analizu minimalnih institucionalnih pretpostavki za usporedivost predloženih studijskih programa sa srodnim akreditiranim studijskim programima u Republici Hrvatskoj i u zemljama Europske unije
15. mehanizme osiguravanja horizontalne i vertikalne mobilnosti studenata u nacionalnom i europskom prostoru visokog obrazovanja.

- 2. Mišljenje nadležnog tijela o ispunjavanju propisanih uvjeta za regulirane profesije**
- 3. Elaborat o opravdanosti izvođenja studija za javno visoko učilište**
- 4. Ugovori o radu s nastavnicima**
- 5. Dokazi o raspolaganju prostorom i opremom za izvođenje studija**
- 6. Dokazi o financijskim sredstvima za izvođenje studija**
- 7. Ugovor kojim je uređen ustroj, izvedba, završetak, mjesto izvođenja, nositelj i način izdavanja završne isprave združenog studija te nositelj akreditacijskog postupka združenog studija (ukoliko se predlaže združeni studij između domaćih visokih učilišta)**

POPIS KOLEGIJA						
Godina studija: 1.						
Semestar: zimski						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS
Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije	Doc.dr.sc. Marija Slijepčević	1 5	8	7	5	O
Etika vs komunikacija	Prof.dr.sc. Mirela Holy	1 5	1 0	5	5	O
Digitalni marketing	izv.dr.sc. Diana Plantić Tadić	1 5	1 0	5	5	O
Psihologija komuniciranja i UX dizajn	Izv.prof.dr.sc. Irena Miljković Krečar	1 5	1 0	5	5	O
Analiza i upravljanje digitalnim podacima	Prof.dr.sc. Sanja Seljan	1 5	1 0	5	5	O
Krizno komuniciranje	Izv.prof.dr.sc. Ivan Tanta	1 5	1 0	5	5	O

POPIS KOLEGIJA						
Godina studija: 1.						
Semestar: ljetni						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS
Strategije brendiranja	Izv.prof.dr.sc. Jadranka Ivanković	1 5	1 0	5	6	O
Mediji i društvo	doc.dr.sc. Marija Geiger Zeman	1 5	1 0	5	5	O
Digitalni medijski trendovi	Doc.dr.sc. Nikolina Borčić	1 5	1 0	5	5	O
Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija	doc.dr.sc. Vjekoslav Đaić	1 5	1 0	5	6	O
Komuniciranje neprofitnih organizacija	Doc.dr.sc. Stana Odak Krsić	1 0	1 5	5	4	I
Digitalna kultura	doc.dr.sc. Milica Vučković	1 0	1 2	8	4	I
Vizualne komunikacije	Doc.art. Branimir Lazanja	1 0	2 0	0	4	I
Gerilski marketing	Prof.dr.sc. Mirela Holy	1 5	1 0	5	4	I

POPIS KOLEGIJA						
Godina studija: 2.						
Semestar: zimski						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS
Umjetna inteligencija i informiranje	Izv.prof.dr.sc. Robert Kopal	1 5	1 0	5	6	O
Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji	Izv. prof. dr. sc. Mario Konecki	1 5	1 0	5	6	O

Digitalni <i>storytelling</i>	Doc. dr. sc. Sunčana Tuksar	1 5	1 0	5	6	O
Digitalno novinarstvo	doc.dr.sc. Marija Slijepčević	1 0	1 5	5	4	I
Politička komunikacija	Doc.dr.sc. Nikolina Borčić	1 0	1 2	8	4	I
Digitalni mediji i javne politike	Prof.dr.sc. Vlatko Cvrtila	1 0	2 0	0	4	I
<i>Copywriting</i>	doc.art. Tomislav Štuka	1 0	8 2	1	4	I
Propaganda slavnih	Prof.dr.sc. Mirela Holy	1 0	1 0	1 0	4	I
Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja	Doc.dr.sc. Tihana Babić	1 0	1 2	8	4	I

POPIS KOLEGIJA

Godina studija: 2.

Semestar: ljetni

KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS
Održivo i zeleno komuniciranje	Prof.dr.sc. Mirela Holy	1 5	1 0	5	6	O
Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima	Izv.prof.dr.sc. Ana Sović Kržić	1 5	1 0	5	6	O
Stručna praksa	Pročelnik/ica studija	160			8	O
Diplomski rad	Mentor/ica	360			13	O

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Marija Slijepčević	
Naziv kolegija	Teorije komunikacije i kritičke teorije komunikacije	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+8+7

OPIS KOLEGIJA
<p>Predmet pruža pregled ključnih teorija komunikacije (teorije čarobnog metka, dvostupanjskog i višestupanjskog tijeka komunikacije, difuzije, agende settinga, framinga, priminga, zadovoljenja koristi, asimetrične i simetrične dvosmjerne komunikacije), s posebnim naglaskom na kritičke pristupe u analizi komunikacijskih procesa u suvremenom društvu. Cilj je omogućiti studentima razumijevanje temelja komunikacijskih studija te osposobiti ih za primjenu teorijskih okvira u analizi digitalnih komunikacija i njihovih društvenih implikacija. Predmet također problematizira ulogu medija i digitalnih platformi u oblikovanju moći, identiteta i ideologije te utjecaja medija i suvremenih oblika komunikacije.</p>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p> <p>Studenti će po završetku kolegija razumjeti i uspješno interpretirati ključne teorije komunikacije s posebnim naglaskom na kritičke pristupe u analizi komunikacijskih procesa u suvremenom društvu.</p> <p>Specifični ciljevi kolegija su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Upoznati studente s temeljnim teorijama komunikacije.</i> • <i>Objasniti kritičke teorije i njihovu primjenu u digitalnom dobu.</i> • <i>Razviti sposobnost kritičkog razmišljanja i analize komunikacijskih praksi.</i> • <i>Sagledati komunikaciju u širem društvenom, kulturnom i političkom kontekstu.</i>
<p>1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i></p> <p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p> <p>Po završetku predmeta studenti će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepoznati i objasniti ključne teorijske paradigme u komunikacijskim studijama. • Kritički analizirati ulogu medija i digitalnih platformi u suvremenom društvu. • Primijeniti teorijske okvire u analizi digitalnih komunikacijskih fenomena. • Argumentirano raspravljati o etičkim, političkim i društvenim aspektima komunikacije.
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uvod u teorije komunikacije (Osnovni koncepti i modeli komunikacijskih studija; glavni teorije komunikacije: teorije čarobnog metka, dvostupanjskog i višestupanjskog tijeka komunikacije, difuzije, agende settinga, framinga, priminga, zadovoljenja koristi, asimetrične i simetrične dvosmjerne komunikacije)

<ul style="list-style-type: none"> • Pregled tradicionalnih teorija (Shannon i Weaverov model, Lasswellova formula, teorija difuzije inovacija). • Semiotika i teorija značenja (Ferdinand de Saussure i Roland Barthes; značenje, znak i kod u komunikaciji) • Kritička teorija Frankfurtske škole (Max Horkheimer, Theodor Adorno i Herbert Marcuse; Kulturna industrija i manipulacija masama) • Teorije hegemonije i ideologije (Antonio Gramsci: hegemonija i konsenzus; Louis Althusser: ideološki aparati države) • Medijska ekologija i teorija medija (Marshall McLuhan: "Medij je poruka."; Neil Postman: tehnološki determinizam; Kritika digitalnog kapitalizma; Christian Fuchs: digitalni kapitalizam i eksploatacija korisnika; Shoshana Zuboff: nadzorni kapitalizam) • Komunikacija i moć (Michel Foucault: diskurs i moć; Pierre Bourdieu: simbolička moć i mediji) • Digitalne komunikacije i kritička teorija (algoritmi kao novi oblici moći; analiza društvenih mreža kroz prizmu ideologije i kontrole) • Kultura otpora i alternativne komunikacije (komunikacija pokreta otpora; digitalni aktivizam i društveni mediji) • Studije slučaja i kritičke analize (analiza konkretnih primjera: npr. dezinformacija, cenzura na digitalnim platformama, komunikacija tijekom kriznih situacija). 							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				predavanja (10) seminari i radionice (7) vježbe (8)		samostalni zadaci (5)	
1.6. Obveze studenata							
Aktivno sudjelovanje u nastavi i diskusijama. Analiza studije slučaja prema uputama nastavnika. Završni ispit (pisani).							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,5	Aktivnost u nastavi	0,5	Seminarski rad	1	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	3,5	Usmeni ispit		Esej	0,5	Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Aktivnost u nastavi i seminarskim diskusijama: 10% Pisani rad (studija slučaja): 40% Završni ispit (teorijski i praktični): 50%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
McQuail, D. (2010). <i>McQuail's Mass Communication Theory</i> . Sage Publications.		10		30			

Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). <i>Uvod u znanost o medijima i komunikologiju</i> . FES	30	30
Briggs, A., Burke, P. (2011). <i>Socijalna povijest medija - od Gutenberga do Interneta</i> . Naklada Pelago.	10	30
1.10. Dopunska literatura		
Castells, M. (2000). <i>Informacijsko doba. Ekonomija, društvo, kultura</i> . Golden Marketing.		
McChesney, W. R. (2015). <i>Digitalna isključenost. Kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije</i> . Multimedijalni institut&FKM.		
Chandler, D. (2017). <i>Semiotics: The Basics</i> . Routledge.		
McLuhan, M. (2008). <i>Razumijevanje medija</i> . Golden marketing.		
Odabrani članci i poglavlja iz knjiga.		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Studentska anketa.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	prof. dr. sc. Mirela Holy	
Naziv kolegija	Etika vs manipulacija	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Etika vs manipulacija pruža studentima uvid u teorijske i praktične aspekte etike u komunikaciji te metode manipulacije koje se koriste u suvremenim medijima. Cilj je upoznati studente s granicama između etičkog uvjeravanja i manipulacije kroz temeljne koncepte propagande, spina i PR tehnika, kao i kroz kritičku analizu njihovog odnosa prema persuaziji. Poseban naglasak stavljen je na razumijevanje etičkih dilema koje proizlaze iz korištenja digitalnih medija, kao što su privatnost, manipulacija informacijama, cyberbullying, i ostali moralni izazovi.</p>	
1.12.	<i>Ciljevi kolegija</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Upoznati studente s osnovnim konceptima etike u komunikaciji i medijskoj pismenosti.</i> 2) <i>Razlikovati manipulativne metode (poput propagande i spina) od etičkog uvjeravanja.</i> 3) <i>Razviti kritičko razmišljanje o utjecaju digitalnih medija na društvo i pojedinca.</i> 4) <i>Pripremiti studente za odgovorno i etičko djelovanje u profesionalnom okruženju.</i> 5) <i>Poticati raspravu o suvremenim etičkim dilemama u digitalnim komunikacijama.</i>
1.13.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
	Nema posebnih uvjeta.
1.14.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
	<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificirati razliku između etičke i neetičke komunikacije u različitim medijskim kontekstima.</i> • <i>Kritički analizirati i evaluirati komunikacijske strategije s aspekta etike.</i> • <i>Primijeniti teorijska znanja u rješavanju etičkih dilema u digitalnim komunikacijama.</i> • <i>Razviti i implementirati komunikacijske strategije koje poštuju profesionalne etičke standarde.</i> • <i>Prepoznati i analizirati manipulativne sadržaje u medijima te njihovu društvenu štetu.</i>
1.15.	<i>Sadržaj kolegija</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod u etiku komuniciranja: temeljni pojmovi i teorije.</i> • <i>Manipulacija u komunikaciji: definicije, metode i oblici.</i> • <i>Propaganda i spin: povijesni razvoj, primjeri i razlika prema persuaziji.</i> • <i>PR i tehnike uvjeravanja: granice etičkog djelovanja.</i> • <i>Digitalni mediji i etički izazovi: privatnost, dezinformacije, lažne vijesti.</i> • <i>Cyberbullying i društvene mreže: utjecaj na pojedince i zajednicu.</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Medijska pismenost: kritičko razmišljanje i analiza sadržaja.</i> • <i>Etičke dileme i praksa: studije slučajeva i diskusije.</i> 							
1.16.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava	samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____ -		
1.17. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u raspravama</i> • <i>Izrada seminara na zadanu temu</i> • <i>Završni pismeni ispit</i> 							
1.18. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.19. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
1) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u raspravama: 20%</i> 2) <i>Seminarski rad: 30%</i> 3) <i>Završni ispit: 50%</i>							
1.20. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Silverman, C. i sur. (2015). <i>Verification Handbook: A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage</i> . European Journalism Centre.		30		30			
1.21. <i>Dopunska literatura:</i> Bowen, S. A. (2018). <i>Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice</i> . Kogan Page. Jowett, G.S. i O'Donnell, V. (2012). <i>Propaganda and Persuasion</i> . 6th Edition. SAGE.							

Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.

Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

1.22. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	izv. dr. sc. Diana Plantić Tadić	
Naziv kolegija	Digitalni marketing	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Kolegij <i>Digitalni marketing</i> usmjeren je na važnost novog koncepta marketinga i primjenu nove marketinške strategije u poslovanju suvremenih poslovnih organizacija, naglašavajući promjenu marketinške paradigme uzrokovane globalnim tehnološkim promjenama. Kolegij ističe nužnost prilagodbe marketinške komunikacije novim, digitalnim kanalima koji su postali neophodni u današnjim marketinškim sustavima za osiguravanje tržišne kompetitivnosti i učinkovitosti u suvremenom poslovanju.</p>	
1.23.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>Cilj kolegija je osposobiti studente za primjenu digitalnih medija za potrebe kreiranja, provedbe i mjerenja uspješnosti strategija marketinškog komuniciranja. Studenti će po završetku kolegija uspješno planirati, provoditi i mjeriti uspješnost <i>online</i> marketinških kampanja koristeći digitalne platforme i alate poput sadržajnog marketinga, partnerskog marketinga, <i>e-mail</i> marketinga, SEO-a, SEM-a i društvenih mreža.</p>	
1.24.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
<p>Nema posebnih uvjeta, ali su poželjna prethodno stečena, osnovna znanja iz područja marketinga.</p>	
1.25.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Nakon uspješnog završetka kolegija, studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razumjeti osnovne koncepte i paradigmu digitalnog marketinga 2. Objasniti nova područja digitalnog marketinga i brendiranja 3. Analizirati primjenu inbound marketinške komunikacije u funkciji digitalnog brendiranja 4. Implementirati nove digitalne marketinške alate u suvremenom brendiranju 5. Dizajnirati online marketinške kampanje primjenom različitih digitalnih platformi i alata (društvene mreže, partnerski marketing, sadržajni marketing, SEO, SEM e-WOM, i sl) 6. Koristiti analitičke alate za mjerenje uspješnosti digitalnih marketinških strategija 	
1.26.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u digitalni marketing: Definicije, trendovi i uloga u suvremenom poslovanju • Digitalna marketinška komunikacija u funkciji suvremenog brendiranja • Nova područja digitalnog marketinga i brendiranja • Inbound marketing – temeljni koncept digitalne marketinške komunikacije • Sadržajni marketing: planiranje, kreiranje i distribucija sadržaja • Partnerski marketing: značaj i modeli 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digitalno oglašavanje i alati: SEO, SEM, display oglašavanje</i> • <i>E-mail marketing: dizajn i automatizacija kampanja</i> • <i>Društvene mreže i njihova uloga u digitalnoj marketinškoj komunikaciji i brendiranju</i> • <i>Digitalna analitika: Google Analytics i ostali alati za mjerenje uspješnosti digitalnih marketinških strategija</i> • <i>Analiza uspješnih digitalnih marketinških kampanja (poslovni slučajevi)</i> 							
1.27.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo		
1.28. <i>Obveze studenata</i>							
Pohađanje predavanja i vježbi, aktivna priprema i sudjelovanje u nastavi, priprema i izrada projekta, polaganje usmenog ispita.							
1.29. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projektni zadatak	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.30. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Aktivnost u nastavi i diskusijama: 10% Projektni zadatak: 30% Usmeni ispit: 60%							
1.31. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). <i>Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije</i> . Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.		30		30			
1.32. <i>Dopunska literatura</i>							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice</i>. Pearson Education. 2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i>. Pearson. 3. Ryan, D. (2020). <i>Understanding Digital Marketing</i>. Kogan Page. 4. <i>Nastavni materijali, relevantni članci iz znanstvenih i stručnih časopisa</i> 							

1.33. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Opservacije i evaluacije nastave. Evaluacija izvedbe kolegija (studentska anketa)

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv. prof. dr. sc. Irena Miljković Krečar	
Naziv kolegija	Psihologija komuniciranja i UX dizajn	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA		
<p>Kolegij Psihologija komuniciranja istražuje temelje uspješne komunikacije u fizičkom i digitalnom okruženju. Pokriva širok raspon tema, s posebnim naglaskom na psihologiju persuazije i psihologiju dizajna korisničkog iskustva (UX).</p>		
1.34. <i>Ciljevi kolegija</i>		
Temeljni cilj kolegija jest podići razinu komunikacijskih vještina, u svrhu unapređivanja međuljudskih odnosa u osobnom i poslovnom kontekstu.		
1.35. <i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Nema posebnih uvjeta.		
1.36. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
<p>Nakon uspješnog završetka predmeta, studenti će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razumjeti i primijeniti psihološke principe uspješne komunikacije u različitim kontekstima. • Identificirati prepreke u komunikaciji te predložiti strategije za njihovo prevladavanje. • Analizirati ulogu kulturnih razlika u komunikaciji. • Primijeniti teorije persuazije za oblikovanje uvjerljivih komunikacijskih poruka. • Analizirati psihologijske principe u podlozi uspješnog UX dizajna. 		
1.37. <i>Sadržaj kolegija</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u komunikaciju (što i zašto komuniciramo; značajke i vrste interpersonalne komunikacije) 2. Interpersonalna komunikacijska kompetencija (kognitivne i bihevioralne vještine, komunikacijski stilovi, tipične prepreke u komunikaciji na razini pojedinca) 3. Spolne i kulturalne razlike u komunikaciji (razlike u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji; dimenzije razlikovanja kultura i interkulturalna kompetencija) 4. Psihologija komuniciranja u digitalnom svijetu (sličnosti i razlike u odnosu na offline komunikaciju, kvaliteta kompjuterski posredovane komunikacije) 5. Persuazija (nastanak i mijenjanje stavova; teorije i strategije persuazije) 6. Psihologija UX dizajna (osnovni principi, proces razvoja). 		
1.38. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>	X predavanja X seminari i radionice	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij

				X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava		mentorski rad ostalo _____ –	
1.39. <i>Obveze studenata</i>							
Aktivno sudjelovanje u nastavi. Izrada i prezentacija grupnog projekta (UX dizajn ili persuazivna komunikacija). Završni ispit (pisani).							
1.40. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.41. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Projektni zadatak: 20% Završni ispit: 80%							
1.42. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Miljković Krečar, I., Kolega, M. Psihologija u poslovnom okruženju. Zagreb, Vern', 2013.							
Miljković Krečar. Cyber psihologija. Školska knjiga, Zagreb (u tisku).							
Reardon, K.K.: Interpersonalna komunikacija. Zagreb, Alinea, 1998.							
1.43. <i>Dopunska literatura</i> Krug, S. (2014). <i>Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability</i> . New Riders. Norman, D. A. (2013). <i>The Design of Everyday Things</i> . Basic Books.							
1.44. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Studentska anketa.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Sanja Seljan, doc. dr. sc. Ivan Dunder	
Naziv kolegija	Analiza i upravljanje digitalnim podacima	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. – ljetni semestar (semestar II)	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Kolegij uvodi studente u temeljne koncepte i alate za analizu i upravljanje digitalnim podacima, naglašavajući njihovu važnost u suvremenim komunikacijama. Kroz teme poput „big data“, obrade i čišćenja podataka te kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda, studenti usvajaju znanja i razvijaju vještine potrebne za rad s kompleksnim digitalnim podacima. Kolegij također obuhvaća izgradnju i analizu korpusa te vizualizaciju podataka, pružajući praktično znanje o alatima i tehnikama za interpretaciju i prezentaciju rezultata. Obrađuje se i uloga prediktivne analitike te mogućnost donošenja odluka na temelju podataka. Poseban naglasak stavlja se na etiku, privatnost i pravne aspekte analize podataka u skladu s aktualnom regulativom. Završni projekt omogućuje integraciju stečenih znanja i vještina kroz praktičnu primjenu u analizi i donošenju odluka temeljenih na podacima.</p>	
1.45.	<p><i>Ciljevi kolegija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Definirati i objasniti ključne koncepte i metodologije analize i upravljanja digitalnim podacima.</i> • <i>Primijeniti alate i tehnike za prikupljanje, obradu, čišćenje i vizualizaciju podataka, uključujući „big data“ i prediktivnu analitiku.</i> • <i>Eksperimentirati i usporediti specijalizirane alata za analizu i upravljanje digitalnim podacima.</i> • <i>Demonstrirati vještine interpretacije i prezentacije podataka u komunikacijskom kontekstu.</i> • <i>Argumentirati i predvidjeti važnost etike, privatnosti i pravne regulative u analizi i upravljanju digitalnim podacima.</i>
1.46.	<p><i>Uvjeti za upis kolegija</i></p> <p>Nema posebnih uvjeta.</p>
1.47.	<p><i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p> <p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Definirati i objasniti vrste digitalnih podataka, objasniti ključne koncepte poput „big data“, te primijeniti kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja.</i> • <i>Biti osposobljeni za prikupljanje, čišćenje i pripremu digitalnih podataka koristeći odgovarajuću metodologiju.</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Primijeniti alate za vizualizaciju podataka te na temelju vizualizacija analizirati i prezentirati rezultate analiza.</i> • <i>Razumjeti i argumentirati i predvidjeti etičke i pravne aspekte analize digitalnih podataka.</i> 				
1.48. <i>Sadržaj kolegija</i>				
<p>1) Uvod u analizu i upravljanje digitalnim podacima Pregled kolegija i ciljeva. Definicija, vrste i značaj digitalnih podataka. Važnost analize podataka u digitalnim komunikacijama.</p> <p>2) Big Data Definicija koncepta „big data“. Karakteristike i izazovi. Primjena „big data“ u društvenim znanostima i komunikaciji. Alati za upravljanje velikim podacima.</p> <p>3) Obrada i čišćenje podataka Uklanjanje nepotpunih i neprikladnih podataka. Pretvaranje sirovih podataka u odgovarajuće formate. Alati i programski jezici za obradu podataka.</p> <p>4) Kvantitativne metode istraživanja Osnove kvantitativnog istraživanja. Prikupljanje kvantitativnih podataka s digitalnih platformi. Primjena statističkih metoda u kvantitativnoj analizi digitalnih podataka. Ključni alati i platforme.</p> <p>5) Digitalne ankete i alati za prikupljanje podataka Dizajn i implementacija digitalnih anketa. Alati za prikupljanje podataka. Analiza rezultata anketa.</p> <p>6) Provođenje kvantitativnog istraživanja</p> <p>7) Kvalitativne metode istraživanja Osnove kvalitativnog istraživanja. Analiza sadržaja i tematska analiza. Anketno istraživanje. Ostali oblici. Softverski alati za kvalitativnu analizu.</p> <p>8) Korpusi u istraživanju Uloga i vrste korpusa u provođenju istraživanja. Načini prikupljanja.</p> <p>9) Provođenje kvalitativnog istraživanja</p> <p>10) Alati za vizualizaciju podataka I Osnove vizualizacije podataka. Softver za vizualizaciju.</p> <p>11) Alati za vizualizaciju podataka II Primjena alata za vizualizaciju podataka.</p> <p>12) Predikcija i donošenje odluka temeljenih na podacima Uvod u prediktivnu analitiku. Alati za prediktivnu analitiku: osnovni algoritmi strojnog učenja. Donošenje odluka na temelju podataka.</p> <p>13) Etika u analizi i upravljanju digitalnim podacima Privatnost i zaštita podataka. Etika prikupljanja i korištenja podataka. Regulatorna i pravni okvir (GDPR i sl.).</p> <p>14) Završni projekt I</p> <p>15) Završni projekt II</p>				
1.49.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>	<table border="1"> <tr> <td>X predavanja X seminari i radionice X vježbe X obrazovanje na daljinu terenska nastava</td> <td>X samostalni zadaci X multimedija i mreža X laboratorij mentorski rad ostalo _____</td> </tr> </table>	X predavanja X seminari i radionice X vježbe X obrazovanje na daljinu terenska nastava	X samostalni zadaci X multimedija i mreža X laboratorij mentorski rad ostalo _____
X predavanja X seminari i radionice X vježbe X obrazovanje na daljinu terenska nastava	X samostalni zadaci X multimedija i mreža X laboratorij mentorski rad ostalo _____			
1.50. <i>Obveze studenata</i>				

<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusijama. • Samostalni zadaci. • Izrada završnog grupnog projekta po nalogu predavača. • Završni ispit (pisani). 							
1.51. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.52. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Aktivnost na nastavi: 10% Samostalni zadaci: 10% Završni grupni projekt: 30% Završni pismeni ispit: 50%							
1.53. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov				Broj primjeraka		Broj studenata	
Provost, F.; Fawcett, T. Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking, 2013.							
Winston W., Microsoft Excel Data Analysis and Business Modeling (Office 2021 and Microsoft 365), 7th Edition, Microsoft, 2021.							
Nelson S., Excel Data Analysis, A Wiley Brand, 2014.							
Krstić, Ž.; Seljan, S.; Zoroja, J. Visualization of big data text analytics in financial industry: a case study of topic extraction for Italian banks // Proceedings of the ENTRENOVA, 2019. str. 67-75							
1.54. Dopunska literatura:							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seljan, S.; Stančić, H.; Dunđer, I. <i>Extracting Terminology by Language Independent Methods</i>. Forum Translationswissenschaft. Translation Studies and Translation Practice. Peter Lang GmbH, 2017. Str. 141-147 2. Kusleika, D. <i>Data Visualization with Excel Dashboards and Reports</i>, 2021.. ISBN: 978-1-119-69872-2 3. Rafter C., <i>Ultimate Guide to Cleaning Data With Excel and Google sheets</i>, izdata. 4. Krauth B., <i>Introductory Statistics for Economics</i>. 5. <i>The Ultimate Guide: Basis Data Cleaning, Socialcops</i>. 6. <i>Izabrani članci i poglavlja iz knjiga</i>. 							
1.55. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Studentska anketa.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta	
Naziv kolegija	Krizno komuniciranje	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Krizno komuniciranje fokusira se na teorijske i praktične aspekte upravljanja komunikacijom tijekom kriznih situacija, s posebnim naglaskom na ulogu digitalnih platformi. Studenti će proučavati tehnike prepoznavanja potencijalnih kriznih situacija, kreiranja komunikacijskih planova, reagiranja u realnom vremenu te evaluacije učinkovitosti krizne komunikacije. Naglasak će biti stavljen na specifičnosti digitalnih platformi, uključujući društvene mreže, web stranice i digitalne alate za monitoring i analitiku.</p>	
1.56.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>Cilj kolegija je kod studenata razviti razumijevanje uloge kriznog komuniciranja u suvremenim komunikacijskim strategijama, s posebnim naglaskom na specifičnosti digitalnih platformi, uključujući društvene mreže, web stranice i digitalne alate za monitoring i analitiku u planiranju i provedbi kriznog komuniciranja.</p>	
1.57.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
<p>Nema posebnih uvjeta. Predmet je namijenjen studentima koji žele steći teorijska i praktična znanja iz kriznog komuniciranja s posebnim naglaskom na digitalne platforme. Predznanje iz osnova komunikacije je preporučljivo, ali ne i obavezno.</p>	
1.58.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Nakon uspješnog završetka predmeta, studenti će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razumjeti ključne koncepte i faze kriznog komuniciranja. • Prepoznati potencijalne krizne situacije i upravljati njima. • Razviti krizne komunikacijske planove prilagođene digitalnim platformama. • Koristiti digitalne alate za praćenje i analizu kriznih situacija. • Efikasno komunicirati s različitim dionicima putem društvenih mreža i drugih digitalnih kanala. • Analizirati uspješnost krizne komunikacije i implementirati naučene lekcije. 	
1.59.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u krizno komuniciranje: Definicije, vrste kriza i proces upravljanja krizama. • Faze kriznog komuniciranja: Prevencija, priprema, reagiranje i oporavak. • Uočavanje incidenata i problema • Specifičnosti kriznog komuniciranja na digitalnim platformama. 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mitigacija kao oblik kontrole i minimiziranja štete</i> • <i>Društvene mreže u kriznom komuniciranju: Brzina, transparentnost i dvosmjerna komunikacija.</i> • <i>Poznavanje medija i tehnologije</i> • <i>Krizni timovi sastav i uloge</i> • <i>Digitalni alati za monitoring i analizu: Alati za praćenje sentimenta i praćenje kriza u stvarnom vremenu.</i> • <i>Upravljanje kriznim situacijama: Izrada kriznih komunikacijskih planova.</i> • <i>Case study: Analiza uspješnih i neuspješnih primjera krizne komunikacije na digitalnim platformama.</i> • <i>Interna komunikacija tijekom krize: Koordinacija unutar organizacije.</i> • <i>Etika u kriznom komuniciranju: Održavanje povjerenja i kredibiliteta.</i> • <i>Evaluacija i oporavak: Analiza učinkovitosti i dugoročne strategije za upravljanje reputacijom.</i> 							
1.60.	Vrste izvođenja nastave (staviti X)			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____	-	
1.61. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusijama.</i> • <i>Izrada pojedinačnog segmenta u grupnom projektu (strategija za krizno komuniciranje).</i> • <i>Prezentacija studije slučaja.</i> • <i>Završni ispit (pisani ili praktični).</i> 							
1.62. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	x
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.63. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Aktivnost na nastavi i seminarskim raspravama: 10% Grupni projekt: 40% Analiza slučaja: 20% Završni ispit: 30%							
1.64. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Coombs, W. T. (2014). <i>Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding</i> . Sage Publications.							

Jugo, D. (2012). <i>Menadžment kriznog komuniciranja</i> . Školska knjiga.	30	30
1.65. Dopunska literatura: 1. Austin, L., & Jin, Y. (2017). <i>Social Media and Crisis Communication</i> . Routledge 2. Fearn-Banks, K. (2016). <i>Crisis Communications: A Casebook Approach</i> . Routledge. Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.		
1.66. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Studentska anketa.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv. prof. dr. sc. Jadranka Ivanković	
Naziv kolegija	Strategije brendiranja	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	3. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Strategije brendiranja fokusira se na teorijske i praktične aspekte izgradnje i upravljanja brendovima u digitalnom okruženju. Cilj je razumijevanje uloge brendiranja u suvremenim poslovnim i komunikacijskim strategijama, s posebnim naglaskom na kreiranje vrijednosti brenda, diferencijaciju, lojalnost potrošača i upravljanje brendovima na globalnim i lokalnim tržištima. Studenti će steći znanja o procesu izrade strategije brendiranja, alatima za analizu brenda i načinima mjerenja uspješnosti brenda.</p>	
1.67.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>Cilj kolegija je kod studenata razviti razumijevanje cjelovite uloge brendiranja u suvremenim poslovnim i komunikacijskim strategijama, s posebnim naglaskom na kreiranje vrijednosti brenda, diferencijaciju, lojalnost potrošača i upravljanje brendovima na globalnim i lokalnim tržištima.</p>	
1.68.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
<p>Nema posebnih uvjeta. Predznanje iz osnova marketinga je preporučljivo, ali ne i obavezno. Tijekom nastave studenti će raditi na stvarnim poslovnim izazovima kako bi stekli praktična znanja primjenjiva u profesionalnom okruženju.</p>	
1.69.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Nakon uspješnog završetka predmeta, studenti će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razumjeti i objasniti ključne koncepte i modele brendiranja. • Primijeniti strategije brendiranja u stvaranju i razvoju brenda (proizvoda, usluge, osobe i mjesta). • Analizirati i interpretirati percepciju brenda kod različitih ciljanih skupina. • Razviti strategiju brendiranja i komunikacijske planove za provedbu brendiranja integrirajući tradicionalne i digitalne alate i platforme. • Evaluirati uspješnost strategija brendiranja putem relevantnih metrika. 	
1.70.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Uvod u brendiranje: Definicije, povijest i značaj brenda. Brend kao sociološki i kulturalni fenomen. 2) Elementi identiteta brenda: Naziv, logo, slogan. Zaštita intelektualnog vlasništva (žig ili trademark). Distinkcija identiteta i imidža brenda. 3) Odnos korporativne, poslovne i marketinške strategije i strategije brenda. Osnovne vrste brend arhitekture. 4) Etika i održivost u brendiranju: Društveno odgovorno poslovanje i brend. 5) Strategije pozicioniranja brenda: Diferencijacija i ciljano tržište. 	

<p>6) <i>Emocionalno i racionalno brendiranje: Stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima (brend piramida, senzorni branding, 4 D model brenda).</i></p> <p>7) <i>Brendiranje u digitalnom okruženju: Digitalni alati i platforme (PESO model – plaćeni, zarađeni, dijeljeni i vlastiti mediji – u funkciji izgradnje i upravljanja brendom).</i></p> <p>8) <i>Krizno upravljanje brendom: Održavanje reputacije u izazovnim situacijama.</i></p> <p>9) <i>Brendiranje osoba: Personal branding za profesionalce i influencere. Primjeri iz prakse.</i></p> <p>10) <i>Brendiranje destinacija: gradova, regija i država (6 D model brandinga). Primjeri iz prakse.</i></p> <p>11) <i>Globalno vs. lokalno brendiranje: Primjeri iz prakse.</i></p> <p>12) <i>Vrijednost brenda kroz vrijeme: Kapital brenda i tržišna vrijednost brenda.</i></p> <p><i>Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti brenda: KPI-jevi, analitika i ROI brend aktivnosti.</i></p>							
1.71.	Vrste izvođenja nastave (staviti X)			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____		
1.72. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aktivno sudjelovanje u nastavi i diskusijama.</i> • <i>Izrada i prezentacija grupnog projekta (razrada strategije brendiranja).</i> • <i>Analiza studije slučaja prema uputama nastavnika.</i> • <i>Završni ispit (usmeni).</i> 							
1.73. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.74. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Aktivnost na nastavi i seminarskim raspravama: 10% Grupni projekt (razrada strategije brendiranja): 30% Pisani seminarski rad ili analiza studije slučaja: 20% Završni ispit (usmeni): 40%							
1.75. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Olins, W. (2008). <i>Brendovi - marke u suvremenom svijetu</i> . Golden marketing-Tehnička knjiga		30		30			

<p>1.76. Dopunska literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019). <i>Upravljanje markom u poduzetništvu</i>. Redak. 2. Vranešević, T. (2007). <i>Upravljanje markama - Brand management</i>. Accent. 3. Aaker, D. A. (2011). <i>Building Strong Brands</i>. Free Press. 4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i>. Pearson. 5. Pavlek, Z. (2008). <i>Branding - kako izgraditi najbolju marku</i>. MEP Consult. 6. Lindstrom, M. (2009). <i>Brand sense - revolucija osjetilnog marketinga</i>. MEP Consult. 7. Gad, T. (2005). <i>4-D Branding - razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije</i>. Differo. 8. Anholt, S. (2009). <i>Konkurentan identitet – novo upravljanje markama država, gradova i regija</i>. M Plus. 9. Skoko, B. (2021). <i>Strateško komuniciranje država: I. dio - Javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću</i>. Školska knjiga. 10. <i>Relevantni članci iz znanstvenih i stručnih časopisa</i>. 		
<p>1.77. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</p>		
<p><i>Studentska anketa</i></p>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Marija Geiger Zeman	
Naziv kolegija	Mediji i društvo	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	4. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Mediji i društvo istražuje interakciju između medija i društva, s posebnim naglaskom na utjecaj digitalnih medija na društvene procese, politiku, kulturu i identitet. U okviru predmeta studenti će se upoznati s konceptima masovnih medija, njihovom podjelom i povijesnim razvojem, kao i s utjecajem društvenih promjena i razvoja tehnologije na evoluciju medija. Kroz diskusiju o mogućim odnosima medija i društva, konceptima publike i vrstama publike, predmet će obuhvatiti i analizu utjecaja medija na publike te potencijalni razvoj medija u budućnosti i njihov utjecaj na ključne društvene aspekte.</p>	
1.78.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Upoznati studente s osnovnim konceptima i povijesnim razvojem masovnih medija.</i> 2) <i>Razumjeti međusobni utjecaj medija i društvenih promjena.</i> 3) <i>Analizirati odnose između medija i društva u kontekstu politike, kulture i identiteta.</i> 4) <i>Kritički promišljati o ulozi publike u medijskom sustavu.</i> 5) <i>Predvidjeti moguće smjerove razvoja medija i njihov utjecaj na društvo.</i> 	
1.79.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.80.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Objasniti povijesni razvoj medija i njihovu evoluciju pod utjecajem društvenih promjena.</i> • <i>Identificirati i analizirati utjecaj medija na društvene procese, politiku i kulturu.</i> • <i>Kritički sagledati odnose između medija, publike i društva.</i> • <i>Prepoznati vrste publike i evaluirati utjecaj medija na različite segmente društva.</i> • <i>Razviti scenarije budućeg razvoja medija i njihovih potencijalnih učinaka na društvo.</i> 	
1.81.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Uvod u masovne medije: definicije, koncepti i podjele.</i> 2) <i>Povijesni razvoj medija: utjecaj društvenih promjena i tehnološkog napretka.</i> 3) <i>Mediji i društvo: teorije i pristupi analizi odnosa.</i> 4) <i>Publike: definicija, vrste i njihova interakcija s medijima.</i> 5) <i>Utjecaj medija na društvo: politika, kultura, identitet.</i> 6) <i>Digitalni mediji: uloga i utjecaj na društvene procese.</i> 	

7) <i>Budućnost medija: potencijalne promjene i izazovi.</i>							
8) <i>Studije slučaja: analiza konkretnih primjera utjecaja medija na društvo.</i>							
1.82.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava	X samostalni zadaci X multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____	-	
1.83. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Sudjelovanje u diskusijama i grupnim projektima</i> • <i>Izrada seminara i završnog projekta</i> • <i>Završni pismeni ispit</i> 							
1.84. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.85. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
1) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u raspravama: 20%</i> 2) <i>Seminarski rad: 30%</i> 3) <i>Završni projekt: 20%</i> 4) <i>Završni ispit: 30%</i>							
1.86. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Briggs, A. i Burke, P. (2011). <i>Socijalna povijest medija</i> . Pelago.		30		30			
Peruško, Z. (ur). (2011). <i>Uvod u medije</i> . Naklada Jesenski i Turk.		30		30			
1.87. <i>Dopunska literatura:</i>							
McQuail, D. (2010). <i>McQuail's Mass Communication Theory</i> . Sage Publications.							
Castells, M. (2024). <i>Advanced Introduction to Digital Society</i> . Edward Elgar Publishing.							
Gunter, B. & Machin, D. (2009). <i>Media Audiences</i> . Sage Publications.							

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society*. Sage Publications.

Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

1.88. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Nikolina Borčić	
Naziv kolegija	Digitalni medijski trendovi	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	5. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Digitalni medijski trendovi analizira suvremene digitalne komunikacijske trendove, žanrove i formate te pruža studentima priliku za razvoj praktičnih vještina u stvaranju relevantnog digitalnog sadržaja. Kolegij obuhvaća analizu komunikacijskih trendova u digitalnim medijima, uključujući društvene mreže, mobilne tehnologije, podcaste, streaming platforme i inovativne medijske formate. Nastava kombinira teorijska predavanja s praktičnim radionicama, omogućujući studentima stjecanje uvida u suvremene medijske promjene i razvoj sposobnosti kreiranja sadržaja prilagođenog trenutnim digitalnim zahtjevima.</p>	
1.89.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>6) <i>Upoznati studente s najnovijim trendovima u digitalnim medijima.</i> 7) <i>Razviti analitičke sposobnosti za procjenu digitalnih komunikacijskih formata i žanrova.</i> 8) <i>Osposobiti studente za praktično kreiranje sadržaja prilagođenog digitalnim platformama.</i> 9) <i>Razumjeti utjecaj inovacija u digitalnim medijima na društvenu komunikaciju.</i> 10) <i>Pratiti i predviđati buduće medijske trendove na temelju trenutnih inovacija.</i></p>	
1.90.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.91.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificirati i analizirati ključne komunikacijske trendove u digitalnim medijima.</i> • <i>Razumjeti različite žanrove i formate digitalnog sadržaja.</i> • <i>Kritički evaluirati utjecaj novih medija na društvene i komunikacijske procese.</i> • <i>Kreirati inovativan digitalni sadržaj prilagođen različitim platformama.</i> • <i>Razviti strategije za primjenu novih digitalnih trendova u profesionalnom okruženju.</i> 	
1.92.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod u digitalne medijske trendove: teorijske osnove i povijesni pregled.</i> • <i>Društvene mreže: evolucija, trendovi i utjecaj na komunikaciju.</i> • <i>Mobilne tehnologije: značaj i uloga u suvremenim medijima.</i> • <i>Podcasti i audio formati: razvoj i strategije kreiranja.</i> • <i>Streaming platforme: inovacije u distribuciji i produkciji sadržaja.</i> • <i>Analiza digitalnih formata i žanrova: video, blogovi, infografike, interaktivni sadržaji.</i> 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praktične radionice: kreiranje sadržaja za društvene mreže, podcaste i druge digitalne platforme.</i> • <i>Predviđanje budućih trendova: identificiranje i analiza novih inovacija u digitalnim medijima.</i> 							
1.93.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava	X samostalni zadaci X multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____	–	
1.94. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u radionicama i grupnim projektima</i> • <i>Izrada seminara na zadanu temu</i> • <i>Završni projekt (kreiranje digitalnog sadržaja)</i> 							
1.95. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej	X	Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.96. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
4) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u radionicama: 20%</i> 5) <i>Seminarski rad: 30%</i> 6) <i>Završni projekt: 30%</i> 7) <i>Pismeni ispit: 20%</i>							
1.97. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Newman, N. i sur. (2023). <i>Digital News Report 2023</i> . Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf		30		30			
Tobin SJ, Guadagno RE (2022) Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. PLoS ONE 17(4): e0265806. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806		30		30			
Car, V. i Osmančević Leali (2024). <i>Digitalne medijske publike i generacije –</i>		30		30			

<p>teorije, trendovi i izazovi. <i>DHS-Društvene i humanističke studije: časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli</i>, XV. 919-93.</p>		
<p>1.98. Dopunska literatura: Chile, D. i Nuhu, M. (2024). <i>Trends in Digital Media and Corporate Communication</i>. LAP LAMBERT Academic Publishing McStay, A. (2017). <i>Digital Advertising</i>. Red Globe Press Izabrani članci i poglavlja iz knjiga. Eret, L. (2024). <i>Digitalni mediji. Kako unaprijediti nastavu</i>. TIM Press</p>		
<p>1.99. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</p>		
<p>Studentska anketa.</p>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Vjekoslav Đaić	
Naziv kolegija	Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	6. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Digitalna transformacija medijskih organizacija i agencija analizira promjene koje su digitalne tehnologije i konvergencija medija donijele u poslovanje medijskih tvrtki i komunikacijskih agencija. Kolegij istražuje nove poslovne modele, inovacije u distribuciji sadržaja i načine suradnje s publikom. Posebna pažnja posvećuje se funkcioniranju komunikacijskih agencija, njihovim uslugama, načinima rada i naplate, te važnosti etike u ovom sektoru. U okviru predmeta također se proučavaju utjecaji konvergencije medija na poslovne modele medijskih kuća, odnose s publikama i oglašivačima, kao i na rad novinskih agencija poput HINA-e i Reutersa. Razlika između B2B i B2C oblika pružanja usluga i poslovanja bit će dodatno razjašnjena. Predmet ulazi i u sferu umjetne inteligencije, odnosno njezine optimizacije i minimalizaciju rizika u medijskim organizacijama i agencijama. Osim na promjene u poslovanju i nove prakse, naglasak se stavlja i na diskusiju o etičkim načelima.</p>	
1.100.	<i>Ciljevi kolegija</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 11) Upoznati studente s procesima digitalne transformacije u medijskim organizacijama i agencijama. 12) Razumjeti nove poslovne modele medijskih tvrtki i komunikacijskih agencija. 13) Analizirati odnose između medijskih organizacija, komunikacijskih agencija i njihovih klijenata. 14) Kritički promišljati o utjecaju konvergencije medija na poslovanje i etiku. 15) Razlikovati B2B i B2C poslovne modele te njihove prednosti i izazove. 16) Medijska industrija i agencije u dobu umjetne inteligencije
1.101.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
	Nema posebnih uvjeta.
1.102.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
	<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificirati ključne procese digitalne transformacije u medijskim i agencijskim organizacijama. • Analizirati nove oblike poslovanja u medijskoj industriji i komunikacijskim agencijama. • Razumjeti načine suradnje agencija s klijentima i njihove poslovne strategije. • Evaluirati utjecaj digitalne transformacije na odnose medijskih tvrtki s publikama i oglašivačima. • Prepoznati izazove i etičke dileme u poslovanju digitalno transformiranih organizacija. • Razumjeti izazove umjetne inteligencije u transformativnom procesu medijskih organizacija
1.103.	<i>Sadržaj kolegija</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod u digitalnu transformaciju: definicije i osnovni koncepti.</i> • <i>Komunikacijske agencije: usluge, vrste klijenata, poslovne strategije i naplata usluga.</i> • <i>Etika u komunikacijskim agencijama: važnost i ključni izazovi.</i> • <i>Digitalna transformacija medijskih organizacija: utjecaj na poslovne modele i konvergenciju medija.</i> • <i>Konvergencija medija: utjecaj na odnose s publikama i klijentima (oglašivačima).</i> • <i>B2B i B2C poslovni modeli: razlike, prednosti i izazovi.</i> • <i>Novinske agencije i digitalna transformacija: studije slučajeve HINA-e i Reutersa.</i> • <i>Inovacije u distribuciji sadržaja: primjeri iz prakse i trendovi.</i> • <i>Medijske organizacija i umjetna inteligencije: prednosti i rizici</i> • <i>Medijske organizacija i umjetna inteligencije: društvena odgovornost i etički principi</i> 							
1.104. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava		samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____		-	
1.105. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Predavanja uz studije slučajeve</i> • <i>Seminari s diskusijama</i> • <i>Grupni projekti analize poslovnih modela</i> • <i>Pismeni i usmeni zadaci</i> 							
1.106. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.107. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
8) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u raspravama: 20%</i> 9) <i>Seminarski rad: 30%</i> 10) <i>Grupni projekt: 20%</i> 11) <i>Završni ispit: 30%</i>							
1.108. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Holy, M. (2019). <i>Agencije za odnose s javnošću</i> . Školska knjiga		30		30			

<p>1.109. <i>Dopunska literatura:</i> Doyle, G. (2013). <i>Understanding Media Economics</i>. Sage Publications. Luttrell, R.M. i Capizzo, L.W. (2018). <i>The PR Agency Handbook</i>. Sage. Izabrani članci i poglavlja iz knjiga. Bourne, C. (2024). AI hype, promotional culture, and affective capitalism u: <i>AI and Ethics</i>. Springer.</p>		
<p>1.110. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i></p>		
<p>Studentska anketa.</p>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Stana Odak Krsić	
Naziv kolegija	Komuniciranje neprofitnih organizacija	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Izborni	
Godina	7. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	10+15+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Komuniciranje neprofitnih organizacija istražuje teorijske i praktične aspekte specifičnosti komuniciranja u okviru neprofitnih organizacija, nevladinih organizacija (NVO) i međunarodnih neprofitnih organizacija. Kroz predmet studenti će se upoznati s ključnim strategijama i alatima za komunikaciju koje koriste neprofitne organizacije, uključujući odnose s javnošću, kampanje javnog zagovaranja, prikupljanje sredstava i krizno komuniciranje. Fokus predmeta je na razumijevanju izazova s kojima se neprofitne organizacije suočavaju u komunikacijskom prostoru i razvoju praktičnih vještina za oblikovanje i provođenje komunikacijskih strategija.</p>	
1.111.	<p><i>Ciljevi kolegija</i></p> <p>17) Upoznati studente s temeljnim teorijskim konceptima komuniciranja u neprofitnom sektoru. 18) Razumjeti specifičnosti komunikacijskih potreba i izazova neprofitnih organizacija. 19) Osposobiti studente za planiranje i provođenje učinkovitih komunikacijskih strategija. 20) Razviti vještine za prikupljanje sredstava i javno zagovaranje. 21) Potaknuti kritičko razmišljanje o ulozi komunikacije u stvaranju društvenog utjecaja.</p>
1.112.	<p><i>Uvjeti za upis kolegija</i></p> <p>Nema posebnih uvjeta.</p>
1.113.	<p><i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p> <p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati specifičnosti komunikacijskih strategija neprofitnih organizacija. • Razviti i implementirati strategije odnosa s javnošću za neprofitne organizacije. • Planirati i provoditi kampanje za javno zagovaranje i prikupljanje sredstava. • Upravljeti kriznim situacijama u kontekstu neprofitnog sektora. • Evaluirati učinak komunikacijskih aktivnosti neprofitnih organizacija na društvo.
1.114.	<p><i>Sadržaj kolegija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uvod u komunikaciju neprofitnih organizacija: osnovni pojmovi i koncepti. • Specifičnosti komuniciranja u neprofitnom sektoru: izazovi i prilike. • Strategije odnosa s javnošću za neprofitne organizacije: izgradnja ugleda i povjerenja. • Kampanje javnog zagovaranja: planiranje, implementacija i evaluacija. • Prikupljanje sredstava: komunikacijske tehnike za privlačenje donatora.

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digitalne platforme u komunikaciji neprofitnih organizacija: strategije i alati.</i> • <i>Krizno komuniciranje: upravljanje reputacijom u kriznim situacijama.</i> • <i>Studije slučajeva: analiza komunikacijskih strategija uspješnih neprofitnih organizacija..</i> 							
1.115. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava			X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____		
1.116. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u raspravama i grupnim projektima</i> • <i>Izrada seminara na zadanu temu</i> • <i>Završni projekt (planiranje komunikacijske strategije)</i> 							
1.117. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.118. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
12) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u grupnim projektima: 20%</i> 13) <i>Seminarski rad: 30%</i> 14) <i>Završni projekt: 30%</i> 15) <i>Pismeni ispit: 20%</i>							
1.119. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Oliveira, E., Duarte Melo, A. i Gonçalves, G. (2016). <i>Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches</i> . Vernon Press				30			
1.120. Dopunska literatura: Mansfield, H. (2011). <i>Social Media for Social Good: A How-to Guide for Nonprofits</i> . McGraw Hill							

Worth, M. J. (2018). *Nonprofit Management: Principles and Practice*. CQ Press

Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

1.121. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Milica Vučković	
Naziv kolegija	Digitalna kultura	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Digitalna kultura istražuje transformativnu ulogu digitalnih medija u oblikovanju suvremene kulture, identiteta i zajednica. Polaznici će analizirati kako digitalne tehnologije i platforme utječu na društvene interakcije, kulturne prakse te na konstruiranje i izražavanje osobnih i kolektivnih identiteta. Posebna pažnja posvetit će se fenomenu internet subkultura, memeova kao oblika digitalne naracije i humora, te razvoju digitalnih zajednica, uključujući njihovu dinamiku, norme i utjecaj na širu društvenu stvarnost. Kroz interdisciplinarni pristup, predmet kombinira teorijske uvide iz područja medijskih studija, sociologije, antropologije i kulturnih studija s praktičnom analizom digitalnih fenomena. Studenti će istraživati teme poput kulturnog kapitala u digitalnom prostoru, stvaranja participativne kulture, uloge digitalnih platformi u društvenim pokretima, uloge umjetne inteligencije, algoritama i personalizacije sadržaja u oblikovanju javnog mnijenja. Kroz sadržaj kolegija ćemo definirati i ekonomiju pažnje, ali i ekonomiju dijeljenja. Također, studentima će se približiti svijet <i>gaminga</i> i <i>metaversa</i>. Predmet će uključivati rasprave, analize studija slučaja, grupne projekte i praktične zadatke koji potiču kritičko promišljanje i kreativno istraživanje digitalnih praksi. Po završetku predmeta, studenti će steći dublje razumijevanje kompleksnih odnosa između digitalnih medija i društvenih promjena, kao i sposobnost analiziranja i kritičkog vrednovanja uloge digitalne kulture u suvremenom društvu.</p>	
1.122.	<i>Ciljevi kolegija</i>
	<p>22) Razviti razumijevanje utjecaja digitalnih medija na suvremenu kulturu, identitet i zajednice.</p> <p>23) Razviti kritičko vrednovanje transformativnih, utopijskih i distopijskih ideja u raspravama o digitalnoj transformaciji.</p> <p>24) Kritički istražiti digitalne fenomene poput internet subkultura, memeova i participativne kulture.</p> <p>25) Osposobiti studente za primjenu teorijskih koncepata na analizu digitalnih praksi i zajednica.</p> <p>26) Potaknuti interdisciplinarno promišljanje o društvenim, kulturnim i etičkim aspektima digitalne kulture.</p> <p>27) Pripremiti studente za samostalno istraživanje i kritičko vrednovanje uloge digitalnih medija u globalnim i lokalnim kontekstima.</p>
1.123.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
	Nema posebnih uvjeta.
1.124.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
	<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <p>1. Analizirati utjecaj digitalnih medija na kulturu, identitet i zajednice.</p>

<ol style="list-style-type: none"> 2. Moći kritički vrednovati transformativne, utopijske i distopijske ideje u raspravama o digitalnoj transformaciji. 3. Kritički vrednovati ulogu digitalnih fenomena poput memeova, internet subkultura i digitalnih zajednica te društvenih pokreta. 4. Primijeniti interdisciplinarne teorijske pristupe u analizi digitalne kulture. 5. Razviti sposobnost prepoznavanja kulturnih i etičkih implikacija digitalnih praksi. 6. Osmisliti i prezentirati istraživanje na temu digitalne kulture koristeći različite metode analize. 		
<p>1.125. <i>Sadržaj kolegija</i></p>		
<p>Uvod u digitalnu kulturu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Definicije i koncepti digitalne kulture</i> • <i>Povijesni pregled razvoja digitalnih medija</i> <p>Digitalni mediji i kulturne promjene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Utjecaj digitalnih medija na tradicionalne i suvremene kulturne prakse</i> • <i>Globalizacija, lokalizacija i glokalizacija u digitalnom prostoru</i> <p>Identitet u digitalnom dobu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Konstrukcija identiteta na digitalnim platformama</i> • <i>Anonimnost, pseudonimnost i stvaranje digitalnih persona</i> <p>Gaming, virtualni svjetovi i metaverzum</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Razvoj iskustava virtualne i proširene stvarnosti te njihove kulturne i društvene primjene</i> • <i>Implikacije metaverzuma za identitet, društvenu interakciju i digitalna gospodarstva</i> <p>Internet subkulture i digitalne zajednice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Karakteristike i dinamika internet subkultura</i> • <i>Uloga digitalnih platformi u društvenim pokretima</i> <p>Memeovi kao digitalni fenomen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Povijest i teorija memeova</i> • <i>Memeovi kao alati za humor, kritiku i političku komunikaciju</i> <p>Participativna kultura i kreativnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Uloga korisnika u stvaranju digitalnih sadržaja</i> • <i>Crowdsourcing, remix kultura i otvoreni kod</i> <p>Algoritmi i kulturna dinamika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Algoritmi kao kreatori kulturnog sadržaja</i> • <i>Filter baloni i eho komore</i> <p>Ekonomija pažnje u digitalnoj kulturi</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Psihologija digitalne angažiranosti i monetizacije</i> • <i>Uloga personalizacije sadržaja u oblikovanju javnog mnijenja</i> <p>Etika i digitalna kultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Privatnost, nadzor i digitalna sloboda</i> • <i>Govor mržnje, trolling i odgovornost u digitalnim zajednicama</i> <p>Budućnost digitalne kulture:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Umjetna inteligencija i nove tehnologije</i> • <i>Digitalna kultura u kontekstu klimatskih i društvenih izazova</i> <p>Završni projekt i evaluacija</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Samostalno istraživanje specifičnog digitalnog fenomena</i> • <i>Prezentacija i kritička diskusija rezultata.</i> 		
<p>1.126. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i></p>	<p>X predavanja X seminari i radionice X vježbe</p>	<p>X samostalni zadaci X multimedija i mreža laboratorij mentorski rad</p>

				obrazovanje na daljinu terenska nastava		ostalo _____ -
1.127. Obveze studenata						
<ul style="list-style-type: none"> • Predavanja uz studije slučajeva • Seminari s diskusijama • Grupni projekti analize studija slučaja • Pismeni i usmeni zadaci • Završni projekt 						
1.128. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)						
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad
Portfolio						
1.129. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu						
16) Kontinuirana provjera znanja i sudjelovanje u raspravama: 10% 17) Seminarski rad: 30% 18) Grupni projekt: 20% 19) Završni projekt i usmeni ispit: 40%						
1.130. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju						
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata		
Van Dijck, J. (2013). <i>The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media</i> . Oxford University Press.				30		
Shifman, L. (2014). <i>Memes in Digital Culture</i> . MIT Press.						
boyd, d. (2011). Social networking sites as networked publics. In Z. Papacharissi (Ed.), <i>A networked self: Identity, community, and culture on social network sites</i> (pp. 39-58). New York: Routledge.						
1.131. Dopunska literatura:						
Boyd, D. (2014). <i>It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens</i> . Yale University Press.						
Brunner, E. (2017). Wild public networks and affective movements in China: Environmental activism, social media, and protest in Maoming. <i>Journal of Communication</i> , 67, 665-677.						

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications.

Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of sociology*, 55(1), 8-19.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Kim, L. & Johnson, B. (2018). Contesting race in YouTube's K-Town: "It's white people in Asian disguises". *Journal of Social Media in Society*, 7(1), 78-105.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.

Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Zero Books.

Šisler, V., Švelch, J., & Šlerka, J. (2017). Global digital culture | Video games and the asymmetry of global cultural flows: The game industry and game culture in Iran and the Czech Republic. *International Journal of Communication*, 11, 23.

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Reer, F., Tang, W.Y., & Quandt, T. (2019). Psychological well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.

Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.

Članci iz relevantnih znanstvenih časopisa

1.132. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. art. Branimir Lazanja	
Naziv kolegija	Vizualne komunikacije	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	10+20+0

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Vizualne komunikacije pruža studentima teorijska i praktična znanja o upotrebi dizajna u poslovnoj komunikaciji i razvoju brenda. Kroz analizu vizualnih elemenata kao što su tipografija, boje, simboli i raspored elemenata, studenti će usvojiti alate za stvaranje i evaluaciju vizualnih poruka. Poseban naglasak stavlja se na primjenu dizajnerskih smjernica u izradi prezentacija, DTP (desktop publishing) te vrednovanje dizajna u medijima i odnosima s javnošću.</p>	
1.133.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>28) Upoznati studente s osnovnim principima vizualne komunikacije i njihovom ulogom u poslovnoj komunikaciji i brendiranju.</p> <p>29) Razviti primjenu vizualnih elemenata u komunikaciji kroz kritičko analiziranje dizajnerskih alata (tipografije, boje, i raspored elemenata unutar dizajna).</p> <p>30) Osposobiti studente za izradu vizualnih materijala u skladu s dizajnerskim smjernicama.</p> <p>31) Kritički vrednovati primjenu dizajna u medijskim i PR sadržajima.</p> <p>32) Razviti kreativnost i tehničke vještine potrebne za praktičnu primjenu vizualne komunikacije.</p>	
1.134.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.135.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <p>7. Prepoznati i primijeniti osnovne principe vizualne komunikacije u različitim medijima.</p> <p>8. Razviti i evaluirati vizualne elemente koji doprinose učinkovitoj poslovnoj komunikaciji i brendiranju.</p> <p>9. Izraditi prezentacije, digitalne oglase za društvene mreže i druge vizualne materijale uz upotrebu profesionalnih alata i dizajnerskih smjernica.</p> <p>10. Kritički procijeniti kvalitetu vizualnih komunikacija u medijima i odnosima s javnošću.</p> <p>11. Prilagoditi vizualne materijale specifičnim ciljnim skupinama i komunikacijskim kanalima.</p>	
1.136.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<p>Uvod u vizualne komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povijest i razvoj vizualne komunikacije • Uloga vizualnih elemenata u poslovanju i brendiranju <p>Osnovni elementi dizajna:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tipografija: povijest, vrste, upotreba i analitika</i> • <i>Boje i simboli: psihološki i kulturni utjecaji</i> • <i>Raspored i kompozicija dizajna</i> <p>Primjena alata za vizualne komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod u alate za dizajn (Adobe Photoshop, Illustrator, Canva,)</i> <p>Izrada vizualnih materijala:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dizajniranje prezentacija u skladu s profesionalnim smjernicama</i> • <i>Izrada promotivnih materijala (poster, ambijentalno oglašavanje, digitalni vizuali: beneri, headeri)</i> <p>Vizualne komunikacije u medijima i PR-u:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Analiza primjene dizajna u medijskim kampanjama</i> • <i>Evaluacija uspješnosti vizualnih elemenata u odnosima s javnošću</i> <p>Analiza studija slučaja i praksa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pregled uspješnih primjera vizualnih komunikacija</i> • <i>Grupni rad: razvoj vizualne komunikacijske strategije.</i> 							
1.137. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava			X samostalni zadaci X multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo		
1.138. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave i vježbi</i> • <i>Izrada praktičnih radova (zadataka)</i> • <i>Izrada i prezentacija grupnog projekta</i> • <i>Usmeni ispit</i> 							
1.139. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.140. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
20) <i>Kontinuirana provjera znanja i sudjelovanje u raspravama: 10%</i> 21) <i>Praktični rad 25%</i> 22) <i>Završni grupni projekt 25%</i> 23) <i>Pismeni ispit 40%</i>							
1.141. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Lazanja, B (2023). Skripta: Dizajn u vizualnim komunikacijama				30			

<p>1.142. Dopunska literatura:</p> <p>Žiljak Gršić, J. Jugović, M. Leiner Maskan, U. (2022). <i>Dizajn vizualnih komunikacija</i>, Zagreb: Školska knjiga</p> <p>Hembree, R. (2008). <i>Kompletan grafički dizajn</i>. Beograd: Don Vas.</p> <p>Wheeler, A. (2009). <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</i>. Wiley. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod_resource/content/1/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf</p> <p>Priručnici za rad u alatima za grafički dizajn (Adobe, Canva, i sl.).</p>		
<p>1.143. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</p>		
<p>Opservacije i evaluacije nastave; Evaluacija kolegija; Studentska anketa.</p>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	prof. dr. sc. Mirela Holy	
Naziv kolegija	Gerilski marketing	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Izborni	
Godina	8. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Gerilski marketing istražuje teorijske i praktične aspekte gerilskih marketinških strategija i komunikacije. Studenti će steći znanja o povijesti i razvoju gerilskog marketinga, njegovim osnovnim metodama, efektima i praktičnoj primjeni kroz planiranje i provođenje gerilskih kampanja. Poseban naglasak stavlja se na kreativnost, inovativnost, etičke dileme i analizu uspješnih studija slučajeva iz različitih sektora, uključujući političke, korporativne i neprofitne kampanje.</p>	
1.144.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>33) Upoznati studente s temeljnim teorijskim konceptima i poviješću gerilskog marketinga. 34) Razumjeti različite metode gerilskog marketinga i njihove učinke. 35) Razviti sposobnost planiranja i provođenja gerilskih marketinških kampanja. 36) Analizirati primjere uspješnih gerilskih kampanja iz prakse. 37) Kritički promišljati etičke izazove gerilskog marketinga.</p>	
1.145.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.146.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objasniti povijesni razvoj i ključne karakteristike gerilskog marketinga. • Identificirati metode i alate gerilskog marketinškog komuniciranja. • Razviti i implementirati kreativne gerilske marketinške kampanje. • Analizirati učinke gerilskih kampanja, uključujući elemente iznenađenja, difuzije i troškovne učinkovitosti. • Prepoznati etičke izazove i predložiti rješenja za odgovorno provođenje gerilskog marketinga. 	
1.147.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u gerilski marketing: definicija, značajke i povijesni razvoj. • Metode gerilskog marketinga: vrste i primjeri (ambijentalni marketing, marketing dojma i flash mobovi, marketing iz zasjede, viralni/virusni marketing, marketing žamora, iskustveni marketing, gerilski PR, astroturfing, wild posting, presence marketing, alternativni marketing, itd.). • Efekti gerilskog marketinga: iznenađenje, difuzija i niska cijena. • Etika gerilskog marketinga: granice kreativnosti i odgovornost prema javnosti. 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Planiranje gerilskih kampanja: strategije, ciljevi i alati.</i> • <i>Analiza studija slučaja: političke, korporativne i neprofitne kampanje.</i> • <i>Kreativne radionice: razvoj vlastitih gerilskih marketinških ideja.</i> • <i>Evaluacija gerilskih kampanja: mjerenje uspjeha i analiza povratnih informacija..</i> 							
1.148. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava			X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____ -		
1.149. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Sudjelovanje u radionicama i grupnim projektima</i> • <i>Izrada seminarskog rada</i> • <i>Završni projekt (planiranje gerilske kampanje)</i> 							
1.150. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.151. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
24) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u radionicama: 20%</i> 25) <i>Seminarski rad: 30%</i> 26) <i>Završni projekt: 30%</i> 27) <i>Pismeni ispit: 20%</i>							
1.152. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Holy, M. (2025). <i>Skripta predmeta Gerilski marketing</i> . Sveučilište VERN'		30		30			
1.153. <i>Dopunska literatura:</i> Holy, M. i Antolić, A. (2017). Croatian communication agencies and guerrilla communication tactics, <i>Media, Culture and Public Relations</i> , 8(2), str. 142-154.							

Balážiová, I. i Spálová, L. (2020). Terminological and historical background of Guerilla marketing as a marketing communication strategy. *Social Communication*, 1, str. 81-92. DOI: 10.2478/sc-2020-0009

Jährig, E. i sur. (2017). Guerilla Marketing Using Social Media as a Success Strategy in Crowdfunding Campaigns: Towards a Research Model. U: Twenty-third Americas Conference on Information Systems, Boston.

Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. and Sap, S. (2018). "Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), str. 1222-1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>

Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

1.154. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Robert Kopal	
Naziv kolegija	Umjetna inteligencija i informiranje	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	9. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Umjetna inteligencija i informiranje istražuje međuzavisnosti umjetne inteligencije i informiranja te svih oblika i izvora informacija. Navedeno je nužno sagledati u horizontalnom kontekstu "prijenosnika" (mediji i novi mediji) te u vertikalnom kontekstu "sadržaja" (podatak, informacija, analitička informacija, znanje). Ključni element oba konteksta jest "čovjek". Kolegij uključuje teorijske i praktične aspekte korištenja tehnologija umjetne inteligencije, s naglaskom na konkretne alate i primjere.</p>	
1.155.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>Ovaj će kolegij omogućiti studentima da razvijaju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>spoznaje o međuzavisnosti umjetne inteligencije i svih oblika i izvora informacija te njihove povezanosti u interdisciplinarnim okvirima</i> • <i>spoznaje o paradigmi novih medija i utjecaju umjetne inteligencije na informacije i informiranost</i> • <i>spособnosti za zauzimanje kritičkog stava prema teorijskim i znanstveno-istraživačkim pristupima konceptu umjetne inteligencije te regulaciji i etičkim izazovima njezina razvoja i primjene</i> • <i>spособnosti i vještine kritičkog mišljenja u identificiranju i rješavanju izazova informacijskih poremećaja</i> • <i>spособnost praćenja, razumijevanja, analize i primjene znanja o snagama, slabostima, prijetnjama i prilikama LLM-ova i drugih AI alata</i> • <i>spособnosti istraživanja i kritičkog pristupa praktičnoj primjeni umjetne inteligencije u izbornim procesima te informacijskoj i kibernetičkoj sigurnosti</i> • <i>spособnost generiranja scenarija u cilju predviđanja, predikcije i preskripcije u domeni utjecaja umjetne inteligencije na informacije i informiranje.</i> 	
1.156.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.157.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Po uspješnom završetku kolegija studenti će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>kritički prosuditi ključne koncepte povezane s razvojem i primjenom umjetne inteligencije i njihov odnos s različitim izvorima i oblicima informacija</i> • <i>preispitati primjenu umjetne inteligencije u (novim) medijima i informiranju, s naglaskom na pravnim i etičkim okvirima</i> 	

<ul style="list-style-type: none"> • procijeniti utjecaj umjetne inteligencije na točnost informacija i vjerodostojnost izvora korištenjem alata kritičkoga mišljenja • usporediti koncepte ekonomije pažnje i ekonomije namjere • kritički prosuditi snage, slabosti, prijetnje i prilike LLM-ova i drugih AI alata u kontekstu informacija i informiranja • preispitati utjecaj i primjenu umjetne inteligencije u procesima izbora te kibernetičkoj i informacijskoj sigurnosti • predvidjeti moguće scenarije budućeg razvoja umjetne inteligencije i njezina utjecaja na informacije i informiranje. 							
1.158. <i>Sadržaj kolegija</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • Temeljni pojmovi umjetne inteligencije • Umjetna inteligencija: podaci i istraživanja • Reguliranje i etički izazovi umjetne inteligencije • Informacijski poremećaji i umjetna inteligencija: kritičko mišljenje • Umjetna inteligencija i mediji vs. informacijski poremećaji • Umjetna inteligencija i novi mediji vs. informacijski poremećaji • Ekonomija pažnje vs. ekonomija namjere • LLM i drugi AI alati: slabosti i informacije • LLM i drugi AI alati: prijetnje i informacije • LLM i drugi AI alati: snage i informacije • LLM i drugi AI alati: prilike i informacije • Umjetna inteligencija i izbori • Umjetna inteligencija: kibernetička i informacijska sigurnost • Umjetna inteligencija, samoispunjujuće proročanstvo i predviđanja • Umjetna inteligencija i budućnost: scenariji 							
1.159. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>				X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava		X samostalni zadaci X multimedija i mreža X laboratorij mentorski rad ostalo _____ –	
1.160. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Sudjelovanje u radionicama i grupnim projektima • Izrada seminarskog rada • Završni projekt (primjena AI alata u medijskom kontekstu) 							
1.161. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	

Portfolio							
1.162. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
28) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u radionicama: 10%</i> 29) <i>Seminarski rad: 30%</i> 30) <i>Završni projekt: 30%</i> 31) <i>Pismeni ispit: 30%</i>							
1.163. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Malenica, V. (2024.): Umjetna inteligencija i poslovanje u digitalno doba, Element				30			
1.164. <i>Dopunska literatura:</i> Kopal R. i Korkut D. (2022). Obavještajna analitika: primjena u nacionalnoj i korporativnoj sigurnosti, Zagreb, Poslovno učilište integralna sigurnost i razvoj: Hrvatska udruga menadžera sigurnosti Kopal, R. i Korkut, D. (2020). Analitički menadžment, EFFECTUS - studij financije i pravo, visoko učilište, Poslovno učilište EFFECTUS Russell, S. i Norvig, P. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach. Pearson. Marr, B. i Ward, M. (2020). <i>Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems</i> . Wiley. van der Linden, S. (2023). Foolproof: Why Misinformation Infects Our Minds and How to Build Immunity, W. W. Norton & Company. Kopal, R., Korkut, D. i Car, D. (2024). People & Culture Journey. Deep Project. Buolamwini, J. (2023). Unmasking AI: My Mission to Protect What Is Human in a World of Machines, Random House. EU AI Act (2024). Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.							
1.165. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Studentska anketa.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv. prof. dr. sc. Mario Konecki	
Naziv kolegija	Virtualna stvarnost i videoigre u komunikaciji	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA
<p>Kroz ovaj kolegij obrađuje se uloga virtualne stvarnosti i videoigara kao alata u komunikaciji. U doba prelaska s industrije 3.0 (automatizacija, računala, elektronika) na industriju 4.0 (umjetna inteligencija, strojno učenje, Internet stvari, robotika, virtualna i proširena stvarnost) potrebno je usvojiti nove paradigme komunikacije. Novi načini komunikacije upotrebom novih tehnologija, a prije svega virtualne stvarnosti, omogućavaju nova i bogatija iskustva koja rezultiraju većom uronjenosti sudionika ove vrste komunikacijskih kanala u sam sadržaj koji im se pokušava prezentirati. U okviru kolegija bit će prikazana povijest razvoja i osnovni koncepti virtualne, proširene i mješovite stvarnosti, bit će prikazano tržište i osnove razvoja i primjene videoigara, kao i upotreba tehnologije virtualne stvarnosti u raznim komunikacijskim kontekstima (poslovanje, marketing, prodaja, zdravstvo, turizam, društvene aktivnosti, kultura, obrazovanje itd.). Uz navedeno, u okviru kolegija bit će prikazano niz praktičnih primjera i bit će dan osvrt na prednosti i izazove korištenja novih tehnologija, uz poseban naglasak na tehnologiju virtualne stvarnosti.</p>
<p>1.1. Ciljevi kolegija</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Prepoznati trendove razvoja tehnologije u komunikacijskom kontekstu 2) Analizirati važnost tržišta videoigara i utjecaj ovog tržišta na komunikacijske trendove 3) Razlikovati virtualnu, proširenu i mješovitu stvarnost 4) Izraditi komunikacijske kampanje temeljene na virtualnoj stvarnosti i videoigrama 5) Analizirati prednosti i izazove korištenja virtualne stvarnosti i videoigara u komunikaciji 6) Zaključiti o komunikacijskim efektima primjene virtualne stvarnosti i videoigara
<p>1.2. Uvjeti za upis kolegija</p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij</p>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prikazati temeljne karakteristike industrije 3.0 i industrije 4.0 ● Komentirati tržište razvoja videoigara ● Prezentirati osnovne koncepte virtualne, proširene i mješovite stvarnosti ● Osmisliti različite načine primjene virtualne stvarnosti i videoigara u raznim komunikacijskim kontekstima ● Kreirati komunikacijske kampanje temeljene na primjeni virtualne stvarnosti i videoigrama ● Komentirati prednosti i izazove korištenja tehnologije virtualne stvarnosti i videoigara u komunikaciji

<ul style="list-style-type: none"> Kritički analizirati efekte korištenja virtualne stvarnosti i videoigara u različitim oblicima komunikacije i utjecaj ovih tehnologija na poslovne i društvene aspekte svakodnevnog života 								
1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>								
<ul style="list-style-type: none"> Uvod u industriju 4.0 (obilježja industrije 4.0, promjene u odnosu na industriju 3.0, nove paradigme u industriji 4.0) Povijest razvoja virtualne stvarnosti i videoigara (etape razvoja videoigara, virtualna stvarnost kao multimedijски komunikacijski alat). Tržište videoigara (veličina i značaj tržišta videoigara, dinamika razvoja i rasta tržišta videoigara). Virtualna stvarnost i videoigre kao komunikacijski mediji (komunikacija i digitalni mediji, Mihály Csíkszentmihályi i teorija protoka, upotreba virtualne stvarnosti i videoigara u komunikaciji). Osnovni koncepti virtualne, proširene i mješovite stvarnosti (osnovni pojmovi virtualne, proširene i mješovite stvarnosti, razlike između pojedinih oblika proširene stvarnosti). Primjena virtualne stvarnosti i videoigara u komunikaciji (virtualna stvarnost i videoigre u poslovanju, marketingu, prodaji, zdravstvu, turizmu, društvenim aktivnostima, kulturi, obrazovanju i drugim područjima primjene, virtualna stvarnost i videoigre kao interaktivni mediji i narativni alati). Kreiranje komunikacijskih kampanja temeljenih na virtualnoj stvarnosti i videoigrama (demonstracije i primjeri kreiranja efektivnih komunikacijskih kampanja). Prednosti i izazovi korištenja tehnologije virtualne stvarnosti i videoigara u komunikaciji (komunikacijske karakteristike virtualne stvarnosti, specifičnosti videoigara kao komunikacijskog medija, prednosti komunikacije putem virtualne stvarnosti i videoigara, izazovi komunikacije temeljene na virtualnoj stvarnosti i videoigrama). Upotreba virtualne stvarnosti i videoigara kao komunikacijskih medija u poslovnom i društvenom kontekstu (primjeri primjene virtualne stvarnosti i videoigara u različitim kontekstima poslovanja i društvenih aktivnosti). Završni projekt (osmišljavanje i izrada koncepta komunikacijske kampanje temeljene na upotrebi virtualne stvarnosti i/ili upotrebi videoigara, prezentacije projekata uz raspravu). 								
1.5. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>				X predavanja X seminari i radionice X vježbe X obrazovanje na daljinu terenska nastava	X samostalni zadaci X multimedija i mreža X laboratorij X mentorski rad ostalo _____ –			
1.6. <i>Obveze studenata</i>								
<ul style="list-style-type: none"> Redovito pohađanje nastave Aktivno sudjelovanje u izradi individualnih i grupnih zadataka Završni projekt (osmišljavanje i izrada koncepta komunikacijske kampanje temeljene na upotrebi virtualne stvarnosti i/ili upotrebi videoigara) 								
1.7. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>								
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksperimentalni rad		
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje		
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X	

Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi: 10%							
2) Individualni i/ili grupni zadaci: 30%							
3) Završni projekt: 60%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov			Broj primjeraka		Broj studenata		
Marr, B. (2021). <i>Extended reality in practice: 100+ amazing ways virtual, augmented and mixed reality are changing business and society</i> . John Wiley & Sons.					30		
1.10. Dopunska literatura:							
Kelley, J. (2023) <i>VR and AR for Business: A Comprehensive Strategy Guide</i> .							
Maxwell, O. (2022). <i>Virtual Reality: Theory and Practice</i> . States Academic Press.							
<i>Virtual Reality Explained (2019). Business Explained.</i>							
Stobbart, D., & Evans, M. (Eds.). (2019). <i>Engaging with videogames: play, theory and practice</i> . Brill.							
Ryan, M. L. (2015). <i>Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media</i> . Johns Hopkins University Press.							
Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Studentska anketa.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Sunčana Tuksar	
Naziv kolegija	Digitalni storytelling	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Digitalni storytelling bavi se tehnikama pripovijedanja prilagođenima digitalnom okruženju. Također uvodi analizu transmedijskih strategija i taktika pripovijedanja unutar digitalnog okruženja suvremene popularne kulture. Studenti će istraživati kako koristiti multimediju, interaktivnost i participativni sadržaj za stvaranje poticajnih priča u digitalnim medijima. Kroz teorijske i praktične aspekte, kolegij će razviti razumijevanje ključnih elemenata digitalnog storytellinga te vještine potrebne za kreiranje likova, narativa te interaktivnog i multimedijskog sadržaja. Predmet objedinjuje multiplatformski koncept u jednu pripovijest. Studenti će se upoznavati s primjerima iz prakse kritički se osvrnuti na transmedijske principe pripovijedanja i adaptacije u digitalnom kontekstu, čime će se razviti razumijevanje povezanosti svijeta priča i interakcije s publikom na različitim platformama.</p>	
1.166.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>38) Upoznati studente s povijesti i osnovama storytellinga i njegovim razvojem u digitalnom kontekstu. 39) Razumjeti ulogu naratologije, multimedije, interaktivnosti i participativnog sadržaja u digitalnom pripovijedanju. 40) Razviti praktične vještine za planiranje i kreiranje digitalnih priča te razvoj likova. 41) Analizirati primjere uspješnih digitalnih priča iz prakse. 42) Potaknuti kritičko razmišljanje o ulozi digitalnog storytellinga u komunikaciji, popularnoj kulturi i suvremenom društvu.</p>	
1.167.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.168.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta moći sljedeće:</p> <p>(opći ishodi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objasniti ključne koncepte storytellinga i njihovu primjenu u digitalnom okruženju. • Kreirati inrteraktivne priče koristeći multimediju i interaktivne alate. • Planirati i izvoditi participativne storytelling projekte. • Analizirati utjecaj digitalnog storytellinga na publiku i komunikacijske ciljeve. • Primijeniti teorijske spoznaje u razvoju vlastitih digitalnih pripovjednih projekata. <p>(posebni ishodi)</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Definirati odlike pojedinog medija, prepoznavati njihove posebnosti za prenošenje željenog sadržaja. • Ovladati terminologijom, elementima i tehnikama transmedijskog storytellinga. • Razumjeti poziciju publike u odnosu na digitalne platforme i razne vrste tekstova u kreativnim industrijama (fotografija, film, glazba, marketing, moda, itd.). • Razumjeti i definirati kontekst, pripovijest, elemente dramaturgije i adaptacije u digitalnom okruženju (likovi, mitologija). • Učiti o razvoju sinopsisa, scenarija i storyboarda pomoću grafičkih i sličnih alata. • Prepoznati i usporediti radove i elemente naratologije u kreativnim industrijama i digitalnom okruženju (film, glazba, reklama, turizam itd.). • Prepoznati i usporediti radove i elemente storytellinga u radovima suvremenih multimedijalnih pripovjedača i odrediti njihove specifičnosti. • Učiti o transmedijskoj prirodi priče te njenoj ulozi i funkciji u komunikaciji s publikom unutar participativne kulture. • Upoznati različite platforme i tekstualne forme u pripovijedanju. • Prepoznati i definirati važnost transmedijskog (multimedijско i multiplatformskog) pristupa u suvremenoj kulturi i društvu. • Kritički analizirati svjetove priča (transmedijski storytelling, franšize). • Samostalno osmisliti multimedijски projekt pripovjednog karaktera (sinopsis, storyboard). 															
1.169.	Sadržaj kolegija															
	<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u pripovijest / storytelling: osnovni pojmovi, povijest i razvoj pripovijedanja. Pričanje slikom. • Digitalno okruženje: specifičnosti i mogućnosti digitalnog pripovijedanja: video spot, grafika, fotografija, skulptura, ilustracija, modna revija, kostim, film, foršpan, uvodna špica, reklama. • Popularna kultura i začeci transmedijske naratologije i elementi priče: likovi, zaplet, struktura i emocije u digitalnom storytellingu. • Kanon transmedijskog storytellinga (npr. Superman, Harry Potter, The Matrix). • Ponavljanje i analiza studija slučaja: primjeri uspješnih digitalnih priča u određenom kontekstu. • Kolokvij br. 1 – teorijski dio (pismeni seminarski rad). • Story-brandiranje vs. svjetovi priča: Star Wars, Twiligh, The Last of Us, etc. • Adaptacija, razvoj medijske pripovijesti putem različitih platformi, višeslojnost ideje, širenje ideja na druge medije i njena adaptacija. • Participacija, interaktivnost i popularna kultura; dinamika storytellinga. • Pripovjedači, participativni sadržaj: stvaranje priča uz sudjelovanje publike, pripovjedači. • Promidžba destinacija putem digitalnog storytellinga. • Analiza studija slučaja: primjeri uspješnih digitalnih priča u određenom kontekstu. • Planiranje digitalnih priča: proces od ideje do realizacije. Sinopsis i storyboard. • Kolokvij br. 2 – praktični dio (završni zadatak). • Analiza i diskusija / Evaluacija kolegija. 															
1.170.	Vrste izvođenja nastave (staviti X)	<table border="1"> <tr> <td>X predavanja</td> <td>X samostalni zadaci</td> </tr> <tr> <td>X seminari i radionice</td> <td>X multimedija i mreža</td> </tr> <tr> <td>X vježbe</td> <td>laboratorij</td> </tr> <tr> <td>obrazovanje na daljinu</td> <td>mentorski rad</td> </tr> <tr> <td>terenska nastava</td> <td>ostalo</td> </tr> <tr> <td></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td></td> <td>–</td> </tr> </table>	X predavanja	X samostalni zadaci	X seminari i radionice	X multimedija i mreža	X vježbe	laboratorij	obrazovanje na daljinu	mentorski rad	terenska nastava	ostalo		_____		–
X predavanja	X samostalni zadaci															
X seminari i radionice	X multimedija i mreža															
X vježbe	laboratorij															
obrazovanje na daljinu	mentorski rad															
terenska nastava	ostalo															

	–															

1.171. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Sudjelovanje u radionicama i grupnim projektima • Izrada pismenog seminarskog rada • Završni praktični projekt (kreiranje digitalne priče) 							
1.172. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.173. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
<p>32) Aktivnost na nastavi i radionicama: 20%</p> <p>33) Seminarski rad: 30%</p> <p>34) Završni projekt: 30%</p> <p>35) Pismeni ispit: 20%</p>							
1.174. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
<ul style="list-style-type: none"> • Tuksar, S.; Jenkins, H. (2024). <i>Multiverse of Storytelling: Fashion and Film Feat. Imaginary Worlds</i>. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli • Jenkins, H. (2006) <i>Convergence Culture; Where Old and New Media Collide</i>, New York – London, New York University Press, 2006 • Jenkins, Henry (200&). <i>Fans, Bloggers, and Gamers; Exploring Participatory Culture</i>. New York: NYU Press. • Jenkins, H. (2003) „Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling“ http://www.technologyreview.com/biotech/13052 				30			

<ul style="list-style-type: none"> • Tuksar, S. (2021): <i>Prekoračenja; Transmedijska kultura i film</i>. Pula: Juraj Dobrila University of Pula. • Tuksar, S. (2022): <i>Happenstance '20s; Language, Media, Communication</i>. (Prvo i četvrto poglavlje). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. 		
<p>1.175. <i>Dopunska literatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lambert, J. (2018). <i>Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community</i>. Routledge. • Alexander, B. (2017). <i>The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media</i>. Praeger. • Robin, B. R. (2008). <i>The Educational Uses of Digital Storytelling</i>. <i>Contemporary Issues in Technology and Teacher Education</i>. https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf • Barthes, R. (1972) "Myth Today", in: <i>Mythologies</i>, pp. 109 – 156, The Nooda Press – New York: Farras, Straus&Giroux • Propp, V. (1968) <i>Morphology of the Folktale</i>, Indiana University Research Center in Anthropology, Folklore, and Linguistics Volume 9, Revisited Edition, Austin: University of Texas Press • Hutcheon, Linda (2006). „A Theory of Adaptation“. New York, London: Routledge. / „Teorija adaptacije“ (2010). In: <i>Rajka Rusan i Romić (eds.), Treći program hrvatskog radija</i>. Zelina: Tiskara Zelina, d. d., pp. 12-25. • Ryan, Marie-Laure (2004). <i>Narrative across Media. The Languages of Storytelling</i>. Lincoln, NE/London, UK: University of Nebraska Press. 		
<p>1.11. <i>Referencijalna literatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinder, Marsha (1991). <i>Playing with Power in Movies, Television, and Video Games; From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles</i>. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press. • Lévy, Pierre (1994). <i>Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace</i>. New York: Plenum Trade. • Murray Horowitz, Janet (1997). <i>Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace</i>. New York, London: The Free Press • Jenkins, Henry et. al (2016). <i>Participatory Culture in a Networked Era</i>. Cambridge: Polity Press. • Propp, V. (1968) <i>Morphology of the Folktale</i>, Indiana University Research Center in Anthropology, Folklore, and Linguistics Volume 9, Revisited Edition, Austin: University of Texas Press • Stam, Robert (2000). <i>Film Theory: An Introduction</i>. Victoria: Blackwell Publishing Ltd. 		
<p>1.176. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i></p>		
<p>Studentska anketa.</p>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Marija Slijepčević	
Naziv kolegija	Digitalno novinarstvo	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	3. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Digitalno novinarstvo pruža uvid u principe i prakse novinarstva prilagođene digitalnom okruženju. Kolegij obuhvaća teme istraživačkog novinarstva u digitalnom okruženju, izvještavanja u realnom vremenu, interaktivnog novinarstva i analizu etičkih dilema u digitalnim medijima. Studenti će se upoznati s osnovama digitalnog novinarstva, razviti praktične vještine potrebne za stvaranje multimedijalnih sadržaja i istražiti izazove i mogućnosti koje donosi digitalna transformacija u novinarstvu.</p>	
1.177.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>43) Upoznati studente s temeljnim principima i praksama digitalnog novinarstva. 44) Razumijevanje promjena u novinarskim praksama uzrokovanih digitalizacijom. 45) Analiza utjecaja novih medijskih tehnologija na novinarstvo. 46) Razviti vještine za izvještavanje u realnom vremenu i kreiranje interaktivnih novinarskih priča. 47) Kritički analizirati etičke dileme u digitalnim medijima. 48) Primijeniti teorijske spoznaje u praktičnim projektima digitalnog novinarstva.</p>	
1.178.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.179.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati transformaciju medijskih ekosustava. • Objasniti principe istraživačkog, interaktivnog i real-time novinarstva. • Kreirati multimedijalne novinarske priče prilagođene digitalnim platformama. • Koristiti alate i tehnologije za istraživanje i izvještavanje u digitalnim medijima. • Razviti praktične vještine kao što su data vizualizacija i upravljanje digitalnim sadržajem. • Evaluirati etičke izazove u digitalnom novinarstvu i predložiti rješenja. 	
1.180.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u digitalno novinarstvo: povijest, koncepti, trendovi i osnovni pojmovi. • Tehnologija i digitalno novinarstvo: alati i platforme. • Digitalna publika i algoritamski mediji • Istraživačko novinarstvo: metode istraživanja i analiza podataka. • Izvještavanje u realnom vremenu: strategije i izazovi. 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multimedijsko pripovijedanje</i> • <i>Interaktivno novinarstvo: kreiranje multimedijalnih i participativnih priča.</i> • <i>Data novinarstvo i vizualizacija podataka</i> • <i>Umjetna inteligencija u novinarstvu</i> • <i>Mobilno novinarstvo i društvene mreže</i> • <i>Etičke dileme u digitalnim medijima: privatnost, dezinformacije i odgovornost.</i> • <i>Analiza studija slučaja: uspješni primjeri digitalnog novinarstva.</i> • <i>Praktične radionice: produkcija multimedijalnih novinarskih priča.</i> 								
1.181.		Vrste izvođenja nastave (staviti X)			15 predavanja 10 seminari i radionice		3 samostalni zadaci 2 multimedija i mreža	
1.182. Obveze studenata								
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u radionicama i raspravama</i> • <i>Izrada seminarskog rada</i> • <i>Završni projekt (kreiranje digitalne novinarske priče)</i> 								
1.183. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)								
Pohađanje nastave	0,5	Aktivnost u nastavi	0,5	Seminarski rad		Ekperimentalni rad		
Pismeni ispit	2	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje		
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	1	
Portfolio								
1.184. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu								
36) <i>Aktivnost na nastavi i radionicama: 10%</i> 37) <i>Praktični rad: 20%</i> 38) <i>Završni projekt: 30%</i> 39) <i>Pismeni ispit: 40%</i>								
1.185. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju								
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata				
Bradshaw, P. (2023). <i>The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age</i> . Routledge.		20		30				
Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2020). <i>Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura</i> . Naklada Jesenski i Turk.		20		30				
1.186. Dopunska literatura: Tkalec, G. i Krušelj, Ž. (2019). <i>Uredništvo – koncepti uređivanja u preddigitalno i digitalno doba</i> . Sveučilište Sjever.								

Scott Eldridge, S., Franklin, B. (ur.) (2019). *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. Routledge

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Prelog, Nenad. (2011). Novi mediji i novinstvo na internetu. U: *Uvod u medije*. Jesenski i Turk.

Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

1.187. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Nikolina Borčić	
Naziv kolegija	Politička komunikacija	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	10+12+8

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Politička komunikacija istražuje ulogu digitalnih medija u suvremenoj političkoj komunikaciji, s posebnim naglaskom na političke kampanje, mobilizaciju birača i politički aktivizam. Studenti će analizirati kako politički akteri koriste društvene medije za komunikaciju s javnošću, stvaranje političkih narativa i oblikovanje javnog mnijenja. Predmet obuhvaća teorijske pristupe političkoj komunikaciji, kao i praktične aspekte dizajniranja i provođenja komunikacijskih strategija u političkom okruženju.</p>	
1.188.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>49) <i>Upoznati studente s osnovnim teorijskim konceptima političke komunikacije.</i> 50) <i>Razumjeti ulogu digitalnih medija u političkom diskursu i kampanjama.</i> 51) <i>Analizirati utjecaj društvenih medija na politički aktivizam i mobilizaciju birača.</i> 52) <i>Razviti praktične vještine za dizajniranje političkih komunikacijskih strategija.</i> 53) <i>Kritički promišljati o etičkim izazovima u političkoj komunikaciji u digitalnom okruženju.</i></p>	
1.189.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.190.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Analizirati i razumjeti ključne teorijske pristupe političkoj komunikaciji.</i> • <i>Evaluirati učinkovitost političkih komunikacijskih strategija na društvenim mrežama.</i> • <i>Razviti strategije digitalne komunikacije za političke kampanje.</i> • <i>Prepoznati i analizirati politički populizam u digitalnom okruženju</i> • <i>Prepoznati i analizirati politički aktivizam u digitalnom okruženju.</i> • <i>Identificirati etičke dileme u političkoj komunikaciji i predložiti rješenja.</i> 	
1.191.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uvod u političku komunikaciju: teorijski temelji i povijesni razvoj.</i> • <i>Digitalni mediji i politička komunikacija: utjecaj tehnologije na politički diskurs.</i> • <i>Političke kampanje na društvenim mrežama: strategije, taktike i primjeri.</i> • <i>Mobilizacija birača: metode i uspješni primjeri.</i> • <i>Politički aktivizam u digitalnom okruženju: društveni pokreti i online zajednice.</i> • <i>Analiza političkog diskursa: tehnike i alati.</i> 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Etički izazovi u političkoj komunikaciji: manipulacija informacijama, lažne vijesti i propaganda.</i> • <i>Praktične radionice: izrada komunikacijskih strategija za političke kampanje.</i> 							
1.192.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>			X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____	–	
1.193. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u diskusijama i grupnim projektima</i> • <i>Izrada seminara na zadanu temu</i> • <i>Završni projekt (razrada političke komunikacijske strategije)</i> 							
1.194. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.195. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
40) <i>Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u seminarima: 20%</i> 41) <i>Seminarski rad: 30%</i> 42) <i>Završni projekt: 30%</i> 43) <i>Usmeni ispit: 20%</i>							
1.196. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Tomić, Z. (2020). <i>Političko komuniciranje. Synopsis</i>		20		30			
Borčić N. (2023) <i>Vrag je u detalju. Imidž i diskurs u politici</i>		20		30			
Grbeša, M., & Šalaj, B. (2023). "Send in the Clowns": The Rise of Celebrity Populism in Croatia and Its Implications for Political Marketing. <i>Journal of Political Marketing</i> , 22(3–4), 217–231. https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2221933		30		30			
1.197. <i>Dopunska literatura:</i>							

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

McNair, B. (2017). *Uvod u političku komunikaciju*. FPZG

Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.

Müllenmeister, C., Maersk, J. L., & Farias, L. (2022). Exploring doing activism as a means for political action and social transformation in Germany. *Journal of Occupational Science*, 30(3), 377–389.
<https://doi.org/10.1080/14427591.2022.2110146>

de León, E., Makhortykh, M., & Adam, S. (2024). Hyperpartisan, Alternative, and Conspiracy Media Users: An Anti-Establishment Portrait. *Political Communication*, 41(6), 877–902.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325426>

Huang, S., & Yang, T. (2024). Auditing Entertainment Traps on YouTube: How Do Recommendation Algorithms Pull Users Away from News. *Political Communication*, 41(6), 903–920.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769>

Petitpas, A. (2024). Media Coverage, Advertising, and Electoral Volatility: The Crucial Role of Party Competence. *Political Communication*, 41(6), 987–1008. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2329613>

Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

1.198. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Vlatko Cvrtila	
Naziv kolegija	Digitalni mediji i javne politike	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	10+20+0

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet "Digitalni mediji i javne politike" istražuje povezanost digitalnih medija i političkih procesa, analizirajući kako tehnologija oblikuje političku komunikaciju, demokratske procese i društvene pokrete. Posebna pažnja posvećena je utjecaju algoritama, dezinformacija i političke propagande na digitalnim platformama, kao i mogućnostima koje pružaju digitalni mediji za političku participaciju i mobilizaciju građana. Kroz teorijske analize, praktične primjere i studije slučaja, studenti će dobiti dublje razumijevanje korištenja digitalnih medija u procesima oblikovanja, prihvaćanja i implementacije javnih politika, te utjecaja društvenih skupina na te procese.</p>	
1.199.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>Cilj kolegija je omogućiti studentima razumijevanje političkih aspekata digitalnih medija, uključujući njihovu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, političke participacije i demokratskih procesa. Kolegij istražuje utjecaj digitalnih platformi na političku komunikaciju, dezinformacije, algoritamsku pristranost, političku mobilizaciju i participaciju</p>	
1.200.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
<p>Pozitivno ocijenjen ispit iz kolegija Analiza i upravljanje digitalnim podacima.</p>	
1.201.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Analizirati utjecaj digitalnih medija u oblikovanju i implementaciji javnih politika.</i> • <i>Identificirati ulogu algoritama i digitalnih platformi u oblikovanju političkog diskursa.</i> • <i>Prepoznati i kritički procijeniti fenomene dezinformacija i političke propagande na digitalnim platformama.</i> • <i>Dizajnirati strategije za političku participaciju i mobilizaciju putem digitalnih platformi.</i> • <i>Evaluirati etičke aspekte korištenja digitalnih medija u političkoj komunikaciji.</i> 	
1.202.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Uvod u ulogu digitalnih medija u demokratskom političkom sustavu: Povijesni kontekst i teorijski temelji.</i> 2) <i>Digitalni mediji i demokracija: Utjecaj na javno mnijenje, participaciju i političke procese.</i> 3) <i>Algoritmi i politički diskurs: Algoritamska pristranost, filter mjehurići i polarizacija.</i> 4) <i>Dezinformacije i propaganda: Mehanizmi, primjeri i posljedice.</i> 	

<p>5) <i>Politička mobilizacija: Kampanje, aktivizam i grassroots pokreti na digitalnim platformama.</i></p> <p>6) <i>Etički izazovi u političkoj komunikaciji: Privatnost, manipulacija i transparentnost.</i></p> <p>7) <i>Digitalni mediji i geopolitika: Utjecaj globalnih platformi na političke procese u međunarodnim odnosima.</i></p> <p>8) <i>Studije slučaja: Političke kampanje i digitalni mediji u praksi (primjeri iz Hrvatske i svijeta).</i></p>							
1.203. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava		X samostalni zadaci X multimedija i mreža mentorski rad ostalo _____	
1.204. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sudjelovanje na nastavi i raspravama</i> • <i>Izrada grupnog projekta (primjeri utjecaja digitalnih platformi na javne politike)</i> • <i>Usmena prezentacija studije slučaja</i> 							
1.205. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.206. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1. <i>Sudjelovanje u nastavi, raspravama i kontinuirana provjera znanja: 10%</i> 2. <i>Grupni projekt (primjeri utjecaja digitalnih platformi na javne politike): 40%</i> 3. <i>Završni ispit: 50%</i>							
a. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Chadwick, A. (2017). <i>The Hybrid Media System: Politics and Power</i> . Oxford University Press.				30			
b. <i>Dopunska literatura:</i>							

Achen, C.H. i Bartels, L.M. (2016). *Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton University Press.

Chambers, S. (2021). Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere? *Political Studies*, 69(1), 147-163. <https://doi.org/10.1177/0032321719890811>

Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.

c. *Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija*

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Tomislav Štuka	
Naziv kolegija	Copywriting	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	10+8+12

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Copywriting istražuje teoriju i praksu vještine pisanja reklamnih poruka i sadržaja radi stvaranja kreativnih komunikacijskih koncepata i rješenja u marketinškom i medijskom kontekstu. Fokus predmeta je na razvoju strategija i tehnika za kreiranje sadržaja koji angažiraju ciljanu publiku, grade brend te potiču prodaju i lojalnost potrošača. Kroz predmet će se analizirati primjeri uspješnih reklamnih kampanja, istražiti psihologija potrošača i načela uvjeravanja te razvijati praktične vještine kreiranja različitih reklamnih formata (slogani, scenariji, transmedijski koncepti...). Studenti će također raditi na razvoju vlastitih kreativnih rješenja. Po završetku predmeta, studenti će biti osposobljeni za inicijalnu profesionalnu primjenu copywritinga u marketinškim agencijama, brend menadžmentu, medijskim kućama i na različitim medijskim platformama.</p>	
1.207.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>54) <i>Upoznavanje s historijskim, društvenim i komunikološkim temeljima reklamne komunikacije.</i></p> <p>55) <i>Razumijevanje osnova copywritinga. Upoznavanje s osnovnim pojmovima oglašavanja te procesom osmišljavanja i oblikovanja reklama iz kopirajterske perspektive.</i></p> <p>56) <i>Stjecanje uvida u osnovne faze i metodologiju tzv. kreativnog procesa oblikovanja reklama u oglašavačkoj industriji kroz simulaciju rada u kreativnom timu i praktični rad na osmišljavanju reklama.</i></p> <p>57) <i>Razvijanje vještine kreativnog pisanja i prezentiranja vlastitih ideja. Osposobiti studente za stvaranje kreativnih reklamnih koncepata prilagođenih različitim medijskim platformama i formatima.</i></p> <p>58) <i>Primjena strategija storytellinga. Osposobiti studente za korištenje storytellinga kao ključnog alata za povezivanje s publikom i izgradnju emocionalne povezanosti s brendom.</i></p> <p>59) <i>Razvijanje strategijskog transmedijskog razmišljanja. Potaknuti studente na strateško razmišljanje pri oblikovanju reklamnih poruka, uzimajući u obzir ciljeve kampanje, potrebe publike, osobine brenda i karakteristike medijskog eko-sustava.</i></p> <p>60) <i>Razvijanje analitičkih vještina. Osposobiti studente za analizu i kritičko vrednovanje postojećih marketinških sadržaja, razumijevanje njihovog utjecaja i prepoznavanje elemenata koji ih čine učinkovitima.</i></p>	
1.208.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.209.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
Studenti će po završetku predmeta:	

<p>1. Identificirati osnovne historijske, društvene i komunikološke temelje oglašavanja.</p> <p>2. Analizirati osnovne oglašavačke pojmove iz perspektive copywritera.</p> <p>3. Komentirati poziciju kreativca/kreativnog tima/odjela u oglašavačkoj industriji i interakcije s ostalim sudionicima u procesu kreiranja marketinške komunikacije.</p> <p>4. Usporediti karakteristične reklamne forme i komunikacijske kanale s njihovim specifičnostima.</p> <p>5. Analizirati oglašavačke uratke na elementarnoj komunikološkoj razini.</p> <p>6. Izdvojiti osnovne faze kreativnog procesa oblikovanja reklama i pristupa osmišljavanju reklamne komunikacije.</p> <p>7. Osmisliti i kreirati osnovne reklamne koncepte na pretprodukcijskoj razini.</p>				
1.210. <i>Sadržaj kolegija</i>				
<p>Uvod u copywriting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Historijski, društveni i komunikološki temelji oglašavanja</i> • <i>Osnovni pojmovi oglašavanja i copywritinga: pozicija i perspektiva copywritera</i> <p>Psihologija potrošača i načela uvjeravanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivacija potrošača</i> • <i>Retoričke i psihološke tehnike u copywritingu</i> <p>Recepcija i analiza reklamnih uradaka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Komunikacijska i produkcijska perspektiva</i> • <i>Kreativno-oblikovna dimenzija</i> <p>Elementi kreativnog pisanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Osmišljavanje reklamne komunikacije - kako napraviti "dobru" reklamu?</i> • <i>Reklamne forme i komunikacijski kanali: specifičnosti kopirajtinga za pojedine medije</i> <p>Storytelling u copywritingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dramatizacija i tehnike pripovijedanja u reklamnim porukama</i> • <i>Kreiranje emocionalno angažirajućih koncepta</i> <p>Praktični projekti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Rad na kreativnim briefovima i različitim reklamnim formama za specifične komunikacijske kanale</i> • <i>Osmišljavanje transmedijskog koncepta za integralnu oglašavačku kampanju.</i> 				
1.211.	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>	<table border="1"> <tr> <td>X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava</td> <td>X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____ -</td> </tr> </table>	X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____ -
X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava	X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____ -			
1.212. <i>Obveze studenata</i>				
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Predavanja uz studije slučajeva</i> • <i>Analize studija slučaja</i> • <i>Rad na praktičnim zadacima</i> • <i>Predaja osobnog portfolija praktičnih radova</i> 				
1.213. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>				

Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio	X						
1.214. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
44) <i>Aktivnost na nastavi: 20%</i> 45) <i>Praktični rad i portfolio: 30%</i> 46) <i>Pismeni ispit: 50%</i>							
1.215. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Belak, B. (2008). <i>Ma tko samo smišlja te reklame?!?: prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka</i> . Rebel		20		30			
Beleak, B. (2013). <i>Ideja u labirintu</i> . Rebel.				30			
1.216. <i>Dopunska literatura:</i> Sullivan, L. (2008). <i>Hey Whipple Squeeze This. A Guide to Creating Great Advertising</i> . AdweekMedia/Wiley. Zeiser, A. (2015). <i>Transmedia marketing</i> . Routledge.							
1.217. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Studentska anketa.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	prof. dr. sc. Mirela Holy	
Naziv kolegija	Propaganda slavnih	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	2. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	10+10+10

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Propaganda slavnih istražuje teoriju i praksu kulture slavnih, s posebnim naglaskom na kreiranje i upravljanje imidžem slavnih osoba u digitalnom prostoru. Studenti će proučavati kako se slavne osobe kreiraju, komodificiraju i konzumiraju, te će analizirati povijesni razvoj fenomena slavnih i njegovu suvremenu ulogu u društvu. Kolegij uključuje tematske cjeline o arhetipskim matricama i imidžu slavnih osoba, političkoj komunikaciji i produkciji imidža, te analizi narativa i diskursa u medijski konstruiranoj stvarnosti.</p>	
1.218.	<i>Ciljevi kolegija</i>
	<p>61) Upoznati studente s teorijom i praksom studija slavnih osoba.</p> <p>62) Analizirati fenomene proizvodnje i potrošnje slavnih osoba u digitalnom kontekstu.</p> <p>63) Razumjeti ulogu medija u konstruiranju stvarnosti i javne percepcije slavnih osoba.</p> <p>64) Razviti sposobnost analize narativa i diskursa povezanih sa slavnim osobama.</p> <p>65) Primijeniti teorijska znanja na praktične studije slučajeva iz svijeta slavnih i politike.</p>
1.219.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
	Nema posebnih uvjeta.
1.220.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
	<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritički analizirati ulogu i značaj slavnih osoba u suvremenom društvu. • Prepoznati ključne mehanizme komodifikacije i potrošnje slavnih osoba. • Razumjeti i primijeniti koncept arhetipskih matrica i master-mitova u kreiranju imidža slavnih osoba. • Analizirati medijske narative i diskurse povezane sa slavnim osobama i političkom komunikacijom. • Razviti komunikacijske strategije za upravljanje imidžem slavnih osoba u digitalnom prostoru.
1.221.	<i>Sadržaj kolegija</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u studije slavnih: definicija slavnih osoba, njihova obilježja i značenje u društvu. • Proizvodnja i potrošnja slavnih osoba: komodifikacija, celebrity endorsement, infotainment, influenceri. • Povijest fenomena slavnih: antička vremena, racionalizam, prosvjetiteljstvo, razvoj od 19. do 21. stoljeća. • Arhetipske matrice i imidž slavnih osoba: uloga arhetipova, master-mitova i tipologije filmskih zvijezda.

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Produkcija imidža u politici: brendiranje, populizam, psihologija mase, strategije persuazije.</i> • <i>Medijski konstruirana stvarnost i analiza narativa: struktura narativa, diskurs i percepcija društvene stvarnosti.</i> 							
1.222. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu X terenska nastava			X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo <hr/> –		
1.223. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Sudjelovanje u seminarima i grupnim projektima</i> • <i>Izrada seminara i završnog projekta</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u raspravama</i> 							
1.224. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.225. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
47) <i>Aktivnost na nastavi i seminarima: 20%</i> 48) <i>Seminarski rad: 30%</i> 49) <i>Završni pisani projektni ispit: 50%</i>							
1.226. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Holy, M. i Borčić, N. (2025). <i>Propaganda slavnih</i> . Školska knjiga.		30		30			
1.227. <i>Dopunska literatura:</i> Cashmore, E. (2006). <i>Celebrity Culture</i> . Routledge. Rojek, C. (2001). <i>Celebrity</i> . Reaktion Books. Turner, G. (2014). <i>Understanding Celebrity</i> . Sage Publications. Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.							

1.228. *Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija*

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc.dr.sc. Tihana Babić	
Naziv kolegija	Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	3. – zimski semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja bavi se analizom i primjenom suvremenih tehnika i alata u korporativnom komuniciranju, koje proizlaze iz integracije digitalnih tehnologija i tradicionalnih komunikacijskih modela. Kolegij istražuje načine na koje digitalne platforme mijenjaju korporativne strategije i omogućuju brže, transparentnije i interaktivnije odnose s dionicima. Poseban naglasak stavlja se na korištenje tehnologija poput umjetne inteligencije, analitike podataka i multikanalnih strategija za unaprjeđenje korporativne reputacije, interno komuniciranje i krizno upravljanje.</p>	
1.229.	<i>Ciljevi kolegija</i>
<p>66) Upoznati studente s konceptom digitalne konvergencije u kontekstu korporativnog komuniciranja. 67) Razviti vještine integracije tradicionalnih i digitalnih komunikacijskih kanala u jedinstvene strategije. 68) Osposobiti studente za analizu i korištenje digitalnih alata za praćenje i upravljanje komunikacijskim procesima. 69) Poticati kritičko promišljanje o etičkim izazovima digitalne transformacije u korporativnom okruženju..</p>	
1.230.	<i>Uvjeti za opis kolegija</i>
Nema posebnih uvjeta.	
1.231.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati utjecaj digitalne konvergencije na korporativno komuniciranje. • Dizajnirati multikanalne strategije za unaprjeđenje korporativnih odnosa. • Primijeniti digitalne alate (npr. CRM sustave, analitiku podataka, chatbotove) za optimizaciju komunikacije. • Procijeniti učinkovitost korporativnih komunikacijskih kampanja u digitalnom okruženju. • Razviti strategije kriznog upravljanja koje koriste prednosti digitalnih platformi. • Prepoznati etičke izazove i predložiti odgovorna rješenja u digitalnom korporativnom komuniciranju.. 	
1.232.	<i>Sadržaj kolegija</i>
<p>1. Uvod u digitalnu konvergenciju (3 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojam digitalne konvergencije i njezin utjecaj na korporativno komuniciranje. • Prednosti i izazovi digitalne konvergencije 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Razlike i sličnosti između tradicionalnih i digitalnih strategija.</i> <p>2. Multikanalno korporativno komuniciranje (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Koncept integracije komunikacijskih kanala.</i> • <i>Case study: Primjeri uspješnih strategija integracije.</i> <p>3. Digitalni alati u korporativnom komuniciranju (4 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ključne metode i pokazatelji koji se koriste za mjerenje digitalne konvergencije.</i> • <i>CRM sustavi i automatizacija komunikacije.</i> • <i>Chatbotovi, umjetna inteligencija i personalizacija poruka.</i> • <i>Mjerenje napretka u digitalnoj konvergenciji: analitika podataka i praćenje uspješnosti kampanja.</i> <p>4. Krizno komuniciranje u digitalnom dobu (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Strategije upravljanja krizama uz korištenje digitalnih alata.</i> • <i>Upravljanje reputacijom u realnom vremenu.</i> <p>5. Etika i odgovornost u digitalnoj transformaciji (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Etički izazovi i regulacija digitalnih tehnologija u komunikacijama.</i> • <i>Izazovi transparentnosti i privatnosti.</i> <p>6. Završni projekt i prezentacija (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Izrada strategije digitalne konvergencije za odabranu organizaciju.</i> • <i>Prezentacija i evaluacija projekta.</i> 							
1.233. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava			X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____		
1.234. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u radionicama i raspravama, studijama slučaja i praktičnim vježbama</i> • <i>Izrada seminarskog rada</i> • <i>Završni projekt (izrada istraživačkog projekta korištenjem kombinacije digitalnih metoda + prezentacija rezultata i diskusija)</i> 							
1.235. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.236. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
50) <i>Aktivno sudjelovanje u nastavi i radionicama i kontinuirana provjera znanja (10%)</i>							
51) <i>Studije slučaja i praktične vježbe (20%)</i>							
52) <i>Seminarski rad na temu etičkih izazova digitalne transformacije (20%)</i>							

53) Završni projekt i prezentacija (50%)		
1.237. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Cornelissen, J. (2020). <i>Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th Edition)</i> . Sage Publications.		30
1.238. Dopunska literatura: Ćorić, N. (2019). <i>Korporativna komunikacija</i> . Synopsis. Zuboff, S. (2019). <i>The Age of Surveillance Capitalism</i> . PublicAffairs. Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.		
1.239. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Studentska anketa.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Mirela Holy	
Naziv kolegija	Održivo i zeleno komuniciranje	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	izborni	
Godina	2. – ljetni semestar	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Predmet Održivo i zeleno komuniciranje upoznaje studente s temeljnim konceptima, teorijama i praksama održive i okolišne komunikacije. Kroz predmet studenti će steći znanja o održivom razvoju, društveno odgovornom poslovanju (CSR), društveno odgovornom marketingu, zelenom marketingu i zelenoj promociji. Cilj predmeta je osposobiti studente za planiranje, implementaciju i evaluaciju komunikacijskih strategija usmjerenih na održivost i odgovorno poslovanje, s posebnim naglaskom na etičke aspekte i komunikaciju s različitim dionicima.</p>	
1.240.	<i>Ciljevi kolegija</i>
	<p>70) Razumjeti temeljne koncepte održivog razvoja i njihove primjene u komunikaciji.</p> <p>71) Usvojiti teorijska i praktična znanja o održivoj i zelenoj komunikaciji.</p> <p>72) Razviti vještine kreiranja i implementacije komunikacijskih strategija usmjerenih na održivost.</p> <p>73) Analizirati primjere dobre prakse društveno odgovornog i zelenog marketinga te promocije.</p> <p>74) Kritički sagledati ulogu komunikacije u promicanju održivih društvenih i poslovnih praksi.</p>
1.241.	<i>Uvjeti za upis kolegija</i>
	Nema posebnih uvjeta.
1.242.	<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>
	<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <p>12. Definirati i analizirati osnovne pojmove održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja.</p> <p>13. Objasniti ključne teorije i koncepte održive i okolišne komunikacije.</p> <p>14. Kreirati komunikacijske strategije za promicanje održivosti i zelene politike u poslovanju.</p> <p>15. Kritički procijeniti uspješnost održivih komunikacijskih kampanja.</p> <p>16. Razumjeti etičke aspekte i izazove u zelenoj komunikaciji i marketingu.</p>
1.243.	<i>Sadržaj kolegija</i>
	<p>Uvod u održivo i zeleno komuniciranje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povijesni razvoj koncepta održivosti • Uloga komunikacije u održivom razvoju <p>Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje (CSR):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definicije i dimenzije CSR-a • Komunikacija CSR inicijativa

<p>Društveno odgovorni marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Osnove društveno odgovornog marketinga</i> • <i>Primjeri dobre prakse</i> <p>Zeleni marketing i promocija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Definicije i značaj zelenog marketinga</i> • <i>Komunikacija okolišnih vrijednosti potrošačima</i> <p>Strategije i alati održive komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multimedijska komunikacija za održivost</i> • <i>Digitalni alati za promicanje zelenih politika</i> <p>Etika u održivoj i zelenoj komunikaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zelena pranje (greenwashing) i njegova kritika</i> • <i>Etički principi u komunikaciji s okolišnom tematikom</i> <p>Studije slučaja i analiza kampanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Globalni i lokalni primjeri održive komunikacije.</i> 							
1.244.		Vrste izvođenja nastave (staviti X)		X predavanja X seminari i radionice X vježbe obrazovanje na daljinu terenska nastava		X samostalni zadaci multimedija i mreža laboratorij mentorski rad ostalo _____	
1.245. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redovito pohađanje nastave</i> • <i>Aktivno sudjelovanje u raspravama i seminarima</i> • <i>Izrada i prezentacija grupnog projekta</i> • <i>Pisanje eseja na temu održive komunikacije</i> 							
1.246. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	X	Esej	X	Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.247. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
54) <i>Kontinuirana provjera znanja i sudjelovanje u raspravama: 10%</i> 55) <i>Esej: 30%</i> 56) <i>Grupni projekt: 30%</i> 57) <i>Usmeni ispit: 30%</i>							
1.248. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov			Broj primjeraka		Broj studenata		

Cox, R. (2013). <i>Environmental Communication and the Public Sphere</i> . Sage Publications.		30
Hansen, A. i Cox, R. (2023). <i>The Routledge Handbook of Environment and Communication</i> . Routledge		
<p>1.249. Dopunska literatura: Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). <i>Sustainability Marketing: A Global Perspective</i>. Wiley. Hansen, E. G., & Schaltegger, S. (2016). <i>The Sustainability Balanced Scorecard: Theory and Application</i>. Springer. Ottman, J. A. (2017). <i>The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding</i>. Routledge. Weder, F., Krainer, L. i Karmasin, M. (2021). <i>The Sustainability Communication Reader</i>. Springer. Članci iz relevantnih znanstvenih časopisa</p>		
1.250. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Studentska anketa.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Sanja Seljan, doc. dr. sc. Ivan Dunder	
Naziv kolegija	Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	obavezni	
Godina	2. godina – zimski semestar (semestar III)	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA	
<p>Kolegij osmišljen je kako bi studentima omogućio razumijevanje i naprednu primjenu suvremenih digitalnih alata i tehnologija u analizi podataka. Obuhvaća prikupljanje i obradu podataka s digitalnih platformi, pristup izvorima pomoću programskog sučelja te analizu velikih podataka, tzv. „big data“. Poseban naglasak stavljen je na analizu društvenih mreža, računalnu obradu prirodnog jezika te napredne tehnike vizualizacije podataka. Kolegij istražuje integraciju različitih alata, prediktivnu analitiku i primjenu strojnog učenja kako bi se predvidjeli komunikacijski trendovi. Kroz kombinaciju teorijskih osnova i praktičnih vježbi, kolegij omogućava razumijevanje izazova i prednosti relevantnih metoda analize digitalnih podataka. Završni projekt omogućuje studentima primjenu naučenog nad stvarnim digitalnim podacima, razvijajući pritom interdisciplinarnu vještinu koje su potrebne za provođenje suvremenih komunikacijskih istraživanja.</p>	
1.251.	<p><i>Ciljevi kolegija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Objasniti ulogu i značaj tehnika te tijekom metoda za analizu digitalnih podataka.</i> • <i>Odabrati i primijeniti naprednu primjenu digitalnih alata u istraživanju komunikacijskih podataka.</i> • <i>Usporediti i integrirati različite digitalne alate za rješavanje istraživačkih problema.</i> • <i>Predvidjeti komunikacijske trendove pomoću prediktivne analitike i procijeniti primjenu strojnog učenja.</i>
1.252.	<p><i>Uvjeti za upis kolegija</i></p> <p>Pozitivno ocijenjen ispit iz kolegija „Analiza i upravljanje digitalnim podacima“.</p>
1.253.	<p><i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p> <p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Koristiti napredne digitalne alate i tehnike za prikupljanje, analizu i vizualizaciju komunikacijskih podataka iz digitalnih izvora.</i> • <i>Primijeniti metode i integrirati alate za analizu društvenih mreža, računalnu obradu prirodnog jezika te „big data“ za istraživanje komunikacijskih obrazaca.</i> • <i>Vizualizirati rezultate istraživanja u ovisnosti o potrebama i raspoloživim resursima.</i> • <i>Razumjeti ulogu prediktivne analitike i značaj strojnog učenja u komunikacijskim istraživanjima.</i>
1.254.	<p><i>Sadržaj kolegija</i></p>

<p>1) Uvod u naprednu primjenu digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima. Pregled kolegija i ciljeva. Uloga digitalnih alata u istraživanju komunikacija. Pregled korištenih alata i tehnologija.</p> <p>2) Prikupljanje podataka s digitalnih platformi Web kao izvor podataka. Metode web scrapinga. API pristup društvenim mrežama. Izazovi prikupljanja digitalnih podataka. Automatizacija prikupljanja podataka.</p> <p>3) Big data analiza Pregled suvremenih alata za analizu velikih skupova podataka. Optimizacija i učinkovitost analize velikih podataka.</p> <p>4) Analiza društvenih mreža I Koncepti mrežne analize. Identifikacija korisnika i tema. Vizualizacija mreža pomoću softverskih alata.</p> <p>5) Analiza društvenih mreža II Evaluacija i metrike. Specijalizirani alati.</p> <p>6) Alati za big data analizu Primjena specijaliziranih alata za analizu podataka. Potrebne transformacije podataka.</p> <p>7) Računalna obrada prirodnog jezika I Značaj, metode, faze i procesi u računalnoj obradi prirodnog jezika</p> <p>8) Računalna obrada prirodnog jezika II Primjena istraživanja i alata u provođenju faza računalne obrade prirodnog jezika</p> <p>9) Napredne tehnike vizualizacije podataka I Primjena tehnika za vizualizaciju podataka. Softver za naprednu vizualizaciju.</p> <p>10) Napredne tehnike vizualizacije podataka II Interpretacija vizualnih prikaza i komunikacija rezultata.</p> <p>11) Integracija različitih alata i metoda Kombiniranje različitih digitalnih alata i metoda u istraživanjima. Izazovi i prednosti integracije.</p> <p>12) Prediktivna analitika u komunikacijskim istraživanjima Značaj prediktivne analitike. Prediktivna analitika za predviđanje komunikacijskih trendova. Korištenje specijaliziranih alata i programskih jezika za prediktivnu analizu.</p> <p>13) Strojno učenje i umjetna inteligencija Algoritmi strojnog učenja za predviđanje komunikacijskih trendova. Uloga podataka. Prikaz istraživanja. Korištenje specijaliziranih alata i programskih jezika za strojno učenje.</p> <p>14) Završni projekt I</p> <p>15) Završni projekt II</p>												
1.255. X)	<i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>	<table border="1"> <tr> <td>X predavanja</td> <td>X samostalni zadaci</td> </tr> <tr> <td>X seminari i radionice</td> <td>X multimedija i mreža</td> </tr> <tr> <td>X vježbe</td> <td>X laboratorij</td> </tr> <tr> <td>X obrazovanje na daljinu</td> <td>mentorski rad</td> </tr> <tr> <td>terenska nastava</td> <td>ostalo</td> </tr> </table>	X predavanja	X samostalni zadaci	X seminari i radionice	X multimedija i mreža	X vježbe	X laboratorij	X obrazovanje na daljinu	mentorski rad	terenska nastava	ostalo
X predavanja	X samostalni zadaci											
X seminari i radionice	X multimedija i mreža											
X vježbe	X laboratorij											
X obrazovanje na daljinu	mentorski rad											
terenska nastava	ostalo											
1.256. <i>Obveze studenata</i>												
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusijama. • Samostalni zadaci • Izrada završnog grupnog projekta po nalogu predavača. • Završni ispit (pisani). 												
1.257. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>												

Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.258. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Aktivnost na nastavi: 10% Samostalni zadaci: 10% Završni grupni projekt: 30% Završni pismeni ispit: 50%							
1.259. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>							
		<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>	
		Silverman, D. (2011). <i>Interpreting Qualitative Data</i> . Sage.				30	
		Pejic-Bach, M., Krstic, Z., Seljan, S., Turulija, L. Text Mining for Big Data Analysis in Financial Sector, 2019.					
		Wilke, Claus O. Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures, 2019.					
		Hanneman, R. A., Riddle, M. Introduction to social network methods. Riverside, 2005.					
1.260. Dopunska literatura:							
1. Covington, D. <i>Analytics. Data Science, Data Analysis and Predictive Analytics for Business. 5th ed.</i>							
2. Tsvetovat, M.; Kouznetsov, A. <i>Social Network Analysis for Startups</i> , O'Reilly, 2011							
3. Dunder, I.; Pavlovski, M.; Seljan, S. <i>Computational analysis of a literary work in the context of its spatiality // Trends and innovations in information systems and technologies: vol.1, Springer, 2020. str. 252-26</i>							
4. Šalamon, D.; Blašković, L.; Džidić, A.; Varga, F.; Seljan, S.; Bosnić, I. (2024). <i>Data literacy in higher education of agricultural sector: mapping competences in the course content. Cogent Education, 11(1), doi.org/10.1080/2331186X.2024.23</i>							
5. Card, S. K., Mackinlay, J., Shneiderman, B., Brook, S. (Eds.) <i>Readings in Information Visualization: Using Vision to Think (Interactive Technologies)</i> , 2019.							
6. <i>Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.</i>							
1.261. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Studentska anketa.							

ŽIVOTOPISI AUTORA SILABUSA

EUROPEAN CURRICULUM VITAE FORMAT



Osobni podaci

Ime i prezime Marija Slijepčević
Adresa Valenovačka 2, 10000 Zagreb
Mobilni telefon 098 788 757
E-mail marija.slijepcevic@yahoo.com
Godina rođenja 1981.

Radno iskustvo

2011. - nadalje **Veleučilište / Sveučilište VERN'**
radna mjesta: pomoćnica dekana (2015. – 2020.); koordinatorica studija u suradnji s EFRI (2017. – 2020.); izvršna urednica znanstvenog časopisa Suvremene teme; predavačica; viša predavačica; koordinatorica studija novinarstva; pomoćnica direktora Odjela za komunikacije; voditeljica projekta Uspostava provjere medijskih činjenica – TurFacto (2023 – 2025.)

2021. - 2014. **The Galerija, obrt za odnose s javnošću**
vlasnica

2017. -2020. **International Charter Expo**
PR Manager

2014. – 2017. **BIZdirekt, poslovni časopis**
Novinar freelancer

2007. – 2011. **Visoka novinarska škola, Zagreb**
Kordinator studentskog poslovanja

2007. **Infoarena kongresne aktivnosti d.o.o.**
Voditelj odnosa s javnošću

2006.– 2007. **Infoarena d.o.o.**
Urednica internetskih portala EU Klub i Klub HR profesionalaca

2006. - 2007.	Delta-net d.o.o. Novinar, honorarni suradnik
2005.	Zagreb, Zagreb Novinar, honorarni suradnik
2004. – 2006.	Večernji list Novinar, stalni honorarni suradnik
2000. – 2001.	Puls (studentski časopis) Novinar i urednik
<u>Nastavna djelatnost</u> 2014. - ...	Veleučilište/Sveučilište VERN': Odnosi s medijima i tehnike odnosa s javnošću, Odnosi s javnošću, Teorija masovnih medija, Teorije suvremenih medija, Medijska pismenost i fact-checking, Tematsko izvještavanje, Medijska industrija, Menadžment medija, Oblici komuniciranja, Akademsko pisanje. Erasmus kolegiji: Media relations; Public relations basics; Strategic management; Media literacy and fact-checking
<u>Obrazovanje</u>	
2015. – 2023. Doktorski studij	Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Komunikologija, doktorica informacijskih i komunikacijskih znanosti, polje komunikologija, 180 ECTS bodova
2009. – 2013. Poslijediplomski studij	Ekonomski fakultet, Zagreb poslijediplomski specijalistički studij Organizacija i menadžment sveučilišna specijalistica organizacije i menadžmenta, 60 ECTS bodova
2000. – 2005. Diplomski studij	Fakultet političkih znanosti, Zagreb Smjer: Novinarstvo (tisak i odnosi s javnošću) Zvanje: diplomirani novinar
1996 – 2000. Srednja škola	Gimnazija Matija Mesić, Slavonski Brod
<u>Profesionalne udruge</u>	Hrvatska udruga za odnose s javnošću , članica Odbora za izdavaštvo i obrazovanje Hrvatska udruga digitalnih izdavača EUPRERA
<u>Stručna usavršavanja</u>	
2024	Google News Initiative - Fighting misinformation curriculum
2024	Institut za španjolsku kulturu i jezik – tečaj španjolskog jezika
2024	Raskrinkavanje, Ljubljana, Slovenija – Metodologija fact-checkinga

2023	Sveučilište VERN' – Alati umjetne inteligencije
2023	Universidad de Medio Atlantico, Gran Canaria, Španjolska - Staff Training Week
2023	Staff Training Week Universidad de Huelva, Španjolska
2022	Staff Training Week University of Leiria, Portugal
2020	Strategic Management Online non-credit course authorized by Copenhagen Business School and offered through Coursera
2018	Staff Training Week Universitat Jaume I, Castellon de la Plana, Španjolska
2017	ETSIAMN Staff training programme: Providing key skills for University Staff; Languages & IT Training (Español para Profesionales Universitarios) Universitat Politecnica de Valencia, Valencija, Španjolska
2016	Staff Training Week Universidade De Madeira, Fuchal, Portugal
2015 - 2016	English for Academic Purposes Veleučilište VERN' Zagreb
2015	Class Management Veleučilište VERN' Zagreb
2015	Performer Leadership - The foundations of success Aspiria – Personal & Organizational Development
2014	Didaktičko-metodičko i psihologijsko usavršavanje nastavnika Veleučilište VERN' Zagreb
2012	Standardi i smjernice u europskom prostoru visokog obrazovanja Veleučilište VERN' Zagreb
2012	Trening javnog nastupa, vježbe za glas i izgovor Veleučilište VERN' Zagreb
2009.	Lobistički trening „Alati i tehnike lobiranja – primjena u praksi“ Hrvatsko društvo lobista, Zagreb
2006-2007	Poslovna izvrsnost, Zagreb Jednogodišnja edukacija za Voditelja ureda za odnose s javnošću
2003	Filozofski fakultet - Tečaj španjolskog jezika
<u>Objavljeni stručni i znanstveni radovi</u>	
2024.	Slijepčević, M. (2024). Analysis of Information Warfare Patterns and Debunking Disinformation. 2nd International Communication

- Digitalization and Society Symposium Proceedings Book 2024, 127-147.
2023. Valković, I., Slijepčević, M., Medvešek, I. (2023). The Role of Social Networks in Public Relations Practices of Zagreb Theaters. *Mediterranean Issues*, 4. 579-592.
2022. Petošić, M., Slijepčević, M. (2022). Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2020. *Suvremene teme*, 13(1). 27-56. <https://doi.org/10.46917/st.13.1.2>
2022. Jerković, M., Slijepčević, M. (2022). Social Media Communication Analysis of the Selected Museums in Zagreb, Croatia. *Conference Proceedings Creative Future Insights 2021*. 60-82.
2021. Slijepčević, M., Holy, M., Borčić, N. (2021). Media Ecosystems and Fact-Checking Movement: Comparison of trends in EU and ASEAN. *Politička misao*, 58(2). 92-112. <https://doi.org/10.20901/pm.58.2.04>
2021. Harbaš, L., Slijepčević, M. (2021). Poslovanje agencija za odnose s javnošću u korona krizi 2020. *Zbornik radova Communication Management Forum 2021 The post-pandemic world: A bad picture or a good opportunity*. 70-86.
2020. Boždar, L., Slijepčević, M. (2020). Fact-Checking in The Region: Comparative Content Analysis of Fact-Checking Portals from Croatia, Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Mediterranean Issues*, 3. 403-414.
2019. Rašan, I., Slijepčević, M., Sabo, S. (2019). Medijska konstrukcija stvarnosti i nametnute životne vrijednosti – kreacija umjetne sreće. *Zbornik radova 3. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa Europski realiteti – Mediji i medijska kultura*. 516-527.
2019. Cvrtila, V., Slijepčević, M., Levak, T. (2019). Migration, the perception of security risks and media interpretation frameworks in Croatia and Hungary. *Studia Polensia*, 8(1).7-30.
2018. Slijepčević, M., Fligić, S. (2018). Analiza medijskog praćenja izbjegličke krize u Hrvatskoj i interpretacijski okviri (framing). *Suvremene teme*, 9(1). 31-48.
2017. Slijepčević, M., Herljević, Z. (2017). A Comparison Analysis of the Quantity and Contents of Articles About Islands in the Croatian Press. *Mediterranean Issues*, 1. 257-273.
2015. Slijepčević, M., Zelić, A., Kršul, S. (2015). A Review of Specific Features of Human Resource Management Functions in the Media Industry. *Book of Papers, selected papers presented at 4th International M-SPHERE Conference for Multidisciplinarity in Science and Business*. 418-425.
2014. Slijepčević, M., Klarić, D. (2014). Uloga i utjecaj menadžmenta medija na neovisno novinarstvo u primjerima hrvatskih dnevnih novina. *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, VII (19). 231-246.
- 2014.

Nastava na inozemnim sveučilištima

2011. Slijepčević, M. (2014). Specifičnosti organizacije i menadžmenta u medijskoj industriji. Zbornik radova Znanstveno-stručnog skupa s međunarodnim sudjelovanjem „Menadžment“. 866-877.
2010. Biondić, I., Jurčić, Lj., Slijepčević, M., Zelić Gereč, A. (2011). Važnost i razlozi uključivanja obrazovanja za medijsko poduzetništvo u kurikulumu medijskih studija. Učenje za poduzetništvo, 1(1). 163-175.
- Biondić, I., Jeličić, N., Slijepčević, M., (2010). Uloga menadžmenta u osiguravanju kvalitete hrvatskih medija kao preduvjeta za njihovu konkurentnost i održivost. Zbornik radova 11. međunarodnog simpozija o kvaliteti „Kvaliteta, konkurentnost i održivost“. 275-293
2017. University of Lampung
Bandar Lampung, Indonezija
Nastava u sklopu „Joint summer school 2019 – The Wellspring of Academic Spirit: Digital Data and Security“ (6 sati)
2015. Universitat Jaume I
Castellon de la Plana, Španjolska
Stipendija na temelju „Call of proposals for short visits for guest lecturers during academic year 2018/19“ (8 sati)
- 2014.

Izlaganja na međunarodnim skupovima

- 2019
- 2019 **Media literacy and fact-checkers in European Union**
ASEAN Secretariat, Jakarta, Indonesia
- 2018 **Education and Research of the VERN' University**
Center for Strategic and International Studies (CSIS), Jakarta, Indonesia
- 2018 **Media and Communication**
ITERA University, Bandar Lampung, Indonesia
- 2018 „Country report: Croatia - Implementation of the Media privilege in GDPR for reporting protection“
Workshop by KAS Media Program South East Europe and Article 10 ECHR Task Force, Zagreb, Hrvatska
- 2018 „Migration, the perception of security risks and media interpretation frameworks in Croatia and Hungary“
Borders and Crossing, International and Multidisciplinary Conference on Travel Writing; Brijuni, Hrvatska
- 2018 „Hoće li tradicionalni mediji preživjeti? Preferencije novih medijskih publika
Dani slobodne nastave, Ekonomska i birotehnička škola, Bjelovar, Hrvatska
- 2018

2017	„Education and Research of the VERN University of Applied Sciences“ Staff Training Week, Universitat Jaume I, Castellon de la Plana, Španjolska
2017	„Influence of selected marketing mix elements on the choice of sports product of mediterranean and continental Croatia“ Mediterranean Islands Conference, Vis, Hrvatska
2017	„Country Report: Croatia - Fake news, fact-checking & Media Law“ Self-regulation measures to reduce fake news in media: Recommendations for South East Europe Conference, Skopje, Makedonija
2016	„Management Challenges in the Media Industry“ Department of Management in Engineering / Interest Group of Women in Engineering, Zagreb, Hrvatska
2016	„Media Structure of Reality and Impaired Life Values - Creation of Artificial Luck“ International Interdisciplinary Scientific Conference Media and Media Culture - European Realities, Osijek, Hrvatska
2015	„A Comparison Analysis of the Quantity and Contents of Articles About Islands in the Croatian Press“ Mediterranean Islands Conference, Vis, Hrvatska
2014	„Education and Research of the VERN University of Applied Sciences“ International Week, Fuchal, Portugal
2014	„A Review of Specific Features of Human Resource Management Functions in the Media Industry“ 4th International M-SPHERE Conference for Multidisciplinarity in Science and Business, Dubrovnik, Hrvatska
	„Specifičnosti organizacije i menadžmenta u medijskoj industriji“ Znanstveno stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Menadžment“, Zagreb, Hrvatska
	„Uloga i utjecaj menadžmenta medija na neovisno novinarstvo u primjerima hrvatskih dnevnih novina“, Međunarodni znanstveni skup VII Crnogorski medijski dijalozi, Budva, Crna Gora

Strani jezici

Engleski jezik – C1

Španjolski jezik – B2

Njemački jezik – A2

OSOBNI PODACI

Mirela Holy



📍 Kameniti stol 27c, Zagreb, 10000, Croatia

☎ / 📞 +385 98 346 806

✉ mirela.holy@vern.hr

🌐 <https://mirelaholy.blogspot.com/>

💬 /

Žena | 15.12.1971. | Hrvatski

RADNO ISKUSTVO

Lipanj 2016. -

Profesorica i pročelnica studijskih programa

VERN' University, Palmotićeve 82/1, Zagreb

Predavanja. Mentorstvo studenata. Upravljanje akademskim projektima. Administracija studijskih programa (diplomski studiji: "Upravljanje poslovnim komunikacijama", "Upravljanje ljudskim potencijalima", "Menadžment održivog razvoja turizma" i prijeddiplomski studij "Cyber komunikacije i znanost o mreži").

Obrazovanje i znanost

Zastupnica u Saboru

Hrvatski sabor, Trg Sv. Marka 6, Zagreb

Srpanj 2012. – siječanj 2016.

Zastupanje interesa biračkog tijela iz VI. IJ i ostatka Hrvatske, zastupanje interesa Republike Hrvatske u EU, promicanje ljudskih prava, posebno prava žena, zaštita okoliša, prirode i prostora, gospodarstva, posebice energetske interese, zakonodavne inicijative

Politika, zakonodavstvo

Ministrica zaštite okoliša i prirode

Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ulica Republike Austrije 20, Zagreb

siječanj 2012. – lipanj 2012.

Uprava Ministarstva zaštite okoliša i prirode

Politika, izvršna vlast

Zastupnica u Saboru, potpredsjednica Odbora za zaštitu okoliša

Hrvatski sabor, Trg Sv. Marka 6, Zagreb

Siječanj 2008. – prosinac 2011.

Zastupanje interesa biračkog tijela iz 1. izborne jedinice i ostatka Hrvatske, zastupanje interesa Republike Hrvatske u EU i svijetu, promicanje ljudskih prava, posebno prava žena, zaštita okoliša, prirode i prostora, zakonodavne inicijative

Politika, zakonodavstvo

Svibanj 2005. – siječanj 2008.

Voditeljica klijenata i projekata, izvršna direktorica

PR agencija Maksima komunikacije, Iblerov trg 9, Zagreb

Organizacija događanja, komunikacija s novinarima, praćenje medija, pisanje medijskih objava i govora, savjetodavne PR usluge, izrada komunikacijskih strategija, taktičko pozicioniranje klijenata, upravljanje agencijom, organizacija rada, kontrola i nadzor rada u agenciji, traženje novih klijenata, edukacija zaposlenika i klijenata, upravljanje klijentima

Odnosi s javnošću

- Stručna suradnica za odnose s građanima**
Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Ulica Republike Austrije 20, Zagreb
- Ožujak 2004. – svibanj 2005.
- Odgovori na upite građana, organizacija konferencija, seminara i radionica, CSR projekt, upravljanje ekološkom oznakom zaštite okoliša "Prijatelj okoliša"
- Odnosi s javnošću
- Šefica kabineta ministra**
Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Ulica Republike Austrije 20, Zagreb
- Srpanj 2003. – ožujak 2004.
- Odnosi s građanima, korespondencija ministra, organizacija rada ministra, koordinacija rada uprava Ministarstva, komunikacija s Vladom
- Političko upravljanje - Koordinacija i organizacija poslova Kabineta ministra
- Stručna suradnica za odnose s javnošću**
Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Ulica Republike Austrije 20, Zagreb
- svibanj 2001. - srpanj 2003.
- Organizacija konferencija za novinare, press clipping, medijske analize, odgovori na upite novinara, izrada govora, priopćenja za medije, najave, organizacija kampanja
- Odnosi s javnošću
- Voditeljica odnosa s javnošću i događaja**
Javno učilište Dubrava, Cerska 1, Zagreb
- Svibanj 1999. – prosinac 2000.
- Obilježavanje važnih datuma, organizacija dječjih karnevala, izložbi, kazališnih predstava, edukativnih radionica i odnosa s medijima i građanima
- Odnosi s javnošću i event menadžment

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- 2024 - **Znanstvena savjetnica**
Institut za istraživanje migracija (IMIN), Zagreb, Hrvatska
Komunikacijske znanosti i sociologija
- 2020 - **Docentica**
Sveučilište VERN', Zagreb, Hrvatska
informacijske i komunikacijske znanosti; Sociologija; Filologija
- 2005 2000 - **Doktorica humanističkih znanosti, kulturalne znanosti**
Filozofski fakultet u Zagrebu, Hrvatska
Znanost o književnosti
- 2000 1996 - **Magistrica znanosti o književnosti**
Filozofski fakultet u Zagrebu, Hrvatska
Znanost o književnosti
- 1996 1991 - **Profesorica etnologije i komparativne književnosti**
Filozofski fakultet u Zagrebu, Hrvatska
Etnologija i komparativna književnost
- 1986 -1990 **Modna kreatorica**
Škola primijenjene umjetnosti u Zagrebu, Hrvatska
Primijenjena umjetnost

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Drugi jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVORENJA		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	Unesite razinu	Unesite razinu	Unesite razinu	Unesite razinu	Unesite razinu
AKADEMSKI ISPIT IELTS – 7.5 od 9.0 – C1					
Španjolski	Unesite razinu	Unesite razinu	Unesite razinu	Unesite razinu	Unesite razinu
Konverzijski tečaj – B1					

Komunikacijske vještine

- seminari iz odnosa s javnošću, NLP, LFA
- Stolno izdavaštvo (DTP) – Free hand, Pagemaker, Photoshop

Organizacijske / upravljačke vještine

- Liderske vještine (upravljala timom od 350 ljudi)

Vozačka dozvola

B

DODATNE INFORMACIJE

KNJIGE:

- Apokalipsa (1991.)
- Mitski aspekti ekofeminizma (2007),
- Komunikacijske (strategije) magije (2012. - koautorica Sonja Hodak),
- Vražica nosi Pradu, a bogovi konfekciju (2017.)
- Kraljevstvo Onkraja (2017.)
- Agencije za odnose s javnošću, sveučilišni udžbenik (2019.)

Znanstvena izvješća sa znanstveno-istraživačkih projekata

- Publikacije
- 1) Hedegaard, Connie; Mysiak, Jaroslav; Lera St. Clair, Asunción; Scicluna Bartoli, Mark; Cornieti, Mathieu; Freitas, Helena; Holy, Mirela; Jacob, Daniela; Murray, Virginia; O'Connor, Kevin et al. (2020). *Proposed Mission: A Climate Resilient Europe: Prepare Europe for climate disruptions and accelerate the transformation to a climate resilient and just Europe by 2030 Report of the Mission Board for Adaptation to Climate Change, including Societal Transformation*, 2020. doi:10.2777/175419 KI-02-20-435-EN-C. Horizon Europe
 - 2) Polić, Mirela i Holy, Mirela (2020). *EUPRERA Report Vol 2., No. 2. Women in Public Relations in Croatia*. Creative Media and Communications Research Ltd, 4 Cobden Place, LS12 5LJ, Leeds, United Kingdom: Project Report. Creative Media and Communications Research Ltd.
 - 3) Budak, Jelena, Rajh, Edo i Holy, Mirela (2023). *Public perception of creative and cultural industries in Croatia*. Radni materijali EIZ-a, EIZ Working Papers, EIZ-WP-2302. Zagreb: Ekonomski institut.
 - 4) Geiger Zeman. Marija, Miletić, Geran Marko i Holy, Mirela (2024). *Women and Workplace Culture in Public Relations and Communication Industries in Croatia*. EUPRERA Report Vol 5., No. 1., Topić, M. (ed). Leeds/Brussels: Creative Media and Communications Research Ltd. & EUPRERA. ISSN 2633-2353.

Političke podloge i rasprave

- 1) Holy, Mirela (2020). *Instrumenti zelene tranzicije: Održivi razvoj, cirkularna, bioekonomija i kreativna ekonomija* (domaća recenzija, ostalo). Zagreb: FES

- 2) Holy, Mirela (2021). Women, sustainable development and energy transition. *Political Trends & Dynamics Women Leaders in Energy Transition*, 1, str. 15-18 (međunarodna recenzija, članak). Sarajevo: FES.
- 3) Holy, Mirela (2023). *Sinergijom do održive Hrvatske: Odrast vs. kružna ekonomija*. Zagreb: FES.

Znanstveni radovi (a1)

- 1) Geiger Zeman, Marija; Zeman, Zdenko; Holy, Mirela (2019). Između otpora i konformizma: starenje kao nova Madonnina „Revolucija”. *Sic : časopis za književnost, kulturu i književno prevođenje*, 10(1); str. 1-26 doi:10.15291/SIC/1.10.LC.5
- 2) Topić, Martina; Kilvington, Daniel; Holy, Mirela i Van Starckenburg, Jacco (2021). Media discourses on 'race' and gender. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 19 (2021), str. 3-8
- 3) Holy, Mirela i Borčić, Nikolina (2022). Croatian Public Opinion About Legalisation of Cannabis. *Conference Proceedings of the 3rd International Conference on the Economics of Decoupling (ICED) - Zagreb*, 30 November – 1 December 2021 / Družić, Gordan ; Rogić Dumančić, Lucija (ur.). Zagreb: Croatian Academy of Sciences and Arts / Faculty of Economics and Business University of Zagreb, 2022. str. 453-467
- 4) Holy, Mirela (2021). Dokumentarni filmovi kao instrumenti promocije održive mode. *Medijske studije*, 12 (24); str. 89-107 doi:10.20901/ms.12.24.6 (pregledni rad)
- 5) Slijepčević, Marija; Holy, Mirela i Borčić, Nikolina (2021). Media Ecosystems and the Fact-Checking Movement: a Comparison of Trends in the EU and ASEAN. *Politička misao: Croatian political science review*, 58 (2); str. 92-112 doi:10.20901/pm.58.2.04 (prethodno priopćenje)
- 6) Holy, Mirela (2021). The Role of the Media in Environmental Communication: Representation of the Lex LNG in Croatian Daily Newspapers. *Mediterranean — impressions, concepts, stories* / Jurčević, Katica ; Kaliterna Lipovčan, Ljiljana ; Medić, Rino ; Ramljak, Ozana (ur.). Zagreb: Institute of Social Sciences Ivo Pilar, VERN' Group, Croatian Academy of Sciences and Arts and, 2021. str. 438-452.
- 7) Holy, Mirela (2021). Cannabis potentials for the development of the Bioeconomy and green transformation of Croatia. *Conference Proceedings of the 2nd International Conference on the Economics of Decoupling (ICED) Zagreb*, 30 November – 1 December 2020 / Družić, Gordan ; Sekur, Tomislav (ur.). Zagreb: Croatian Academy of Sciences and Arts and Faculty of Economics & Business University of Zagreb, 2021. str. 365-377.
- 8) Holy, Mirela; Geiger Zeman, Marija; Zeman, Zdenko (2021). From Ecofeminist Theories to Ecofeminist Practice: Women, Sustainability And Ethical Consumerism. *The Sustainability Debate: Policies, Gender and the Media Vol: 14* / Topić, Martina ; Lodorfos, George (ur.). Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021. str. 123-140.
- 9) Holy, Mirela (2022). Westworld and overcoming of traditional gender dualisms: Is feminism really for everybody or just for female androids? *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 20 (1); str. 83-98 doi:10.1386/nl_00033_1 (izvorni članak, znanstveni).
- 10) Borčić, Nikolina i Holy, Mirela (2022). The Argumentative Potential of Media Discourses Using the Example of Various Messages on the Digital Economy and Society Index Subtopic (DESI). *Conference Proceedings of the 3rd International Conference on the Economics of Decoupling (ICED) Zagreb*, 30 November – 1 December 2021 / Družić, Gordan ; Rogić Dumančić, Lucija (ur.). Zagreb: Croatian Academy of Sciences and Arts / Faculty of Economics and Business University of Zagreb, 2022. str. 499-512.
- 11) Holy, Mirela (2023). Strategic Communication in Unpredictable Times: A Case Study of Croatian Universities. *(Re)discovering the Human Element in Public Relations and Communication Management in Unpredictable Times* / Rodríguez-Salcedo, Natalia ; Moreno, Ángeles ; Einwiller, Sabine ; Recalde, Mónica (ur.). Bingley UK: Emerald Publishing Limited, 2023. str. 29-46 doi:10.1108/S2398-391420230000006003
- 12) Polić, Mirela i Holy, Mirela (2021). Gender-biased office culture in Croatian PR industry: why feminine sectors practice masculine patterns? *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), str. 716-727. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-04-2021-0042/full/html>
- 13) Holy, Mirela i Borčić, Nikolina (2023). Cult of the vulva vs. cult of the phallus: A case study of media presentations of some famous genitals. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 21, str. 77-89. doi.org/10.1386/nl_00040_1
- 14) Geiger Zeman, Marija, Holy, Mirela i Miloš, Brigita (2024), "Searching for "A Green Place" in a World of "Fire and Blood": An (Eco)Feminist Reading of the Mad Max: Fury Road", Đurđević, G. and Marjanić, S. (Ed.) *Ecofeminism on the Edge: Theory and Practice (Women, Economy and Labour Relations)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, str. 129-154. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-041-020241009>
- 15) Miloš, Brigita i Holy, Mirela (2023). Close to nothing: gender and utopia in Baretić's novel Osmi povjerenik (the eighth commissioner), U: *Preserving, evaluating and developing the Mediterranean*, Katica Jurčević, Ljiljana Kaliterna Lipovčan, Rino Medić, Ozana Ramljak

- (Eds.), Zagreb, 2023, str. 41-48
- 16) Geiger Zeman, Marija, Holy, Mirela i Zeman, Zdenko (2023). Safety, responsibility and tourist enjoyment: discourse analysis of the safe stay in Croatia project website (2021), U: *Preserving, evaluating and developing the Mediterranean*, Katica Jurčević, Ljiljana Kaliterna Lipovčan, Rino Medić, Ozana Ramljak (Eds.), Zagreb, 2023, str. 263-270
 - 17) Holy, Mirela, Geiger Zeman, Marija i Miloš, Brigita (2023). Empowering for gender equality: role of digital communication in activism of Croatian island feminist groups, U: *Preserving, evaluating and developing the Mediterranean*, Katica Jurčević, Ljiljana Kaliterna Lipovčan, Rino Medić, Ozana Ramljak (Eds.), Zagreb, 2023, str. 271-278.
 - 18) Borcic; Nikolina, Tepes-Golubic, Lidija i Holy, Mirela (2023). Media Discourse and Ad Hominem Communication in TV Discussions. U: *Proceedings of 10th SWS International Scientific Conference on Social Sciences - ISCSS 2023, 10(1)*, Iryna Zinkiv, Ojars Sparitis (ur.). ISSN: 2682-9959, ISBN: 978-3-903438-06-4. str. 649-662.
 - 19) Holy, Mirela i Borčić, Nikolina (2023). Media Discourse on Web Portals and Twitter – an Online Battleground for the Combat Between Media Literacy and Fake News? *Medijska istraživanja*, 29(1), str. 37-60. DOI: 10.22572/mi.29.1.2 (izvorni znanstveni rad)
 - 20) Holy, Mirela (2023). The Media Representation of Female Politicians in Croatia: Who will give us power if we think we do not deserve it? *Women and the Media in Capitalism and Socialism An Ecofeminist Inquiry* / Topić, Martina (ur.). Bristol: Intellect, 2023. str. 163-178.

Znanstveni radovi (a2)

- 1) Topić, Martina; Geiger Zeman, Marija; Zeman, Zdenko i Holy, Mirela (2022). Far-right activism on Croatian mainstream news portals: contributing to (and changing) the public debate on the Covid-19 pandemic. *Facta Universitatis. Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 21 (3); str. 113-134 doi:10.22190/FUPSPH2203113T (međunarodna recenzija, članak, znanstveni)
- 2) Topić, Martina; Geiger Zeman, Marija i Holy, Mirela (2022). Marketing communication of prevention measures during the pandemic in Croatia. *Suvremene teme*, 13 (1); str. 57-73 (recenziran, članak, znanstveni)
- 3) Holy, Mirela (2022). Zmija u prošlosti i sadašnjosti: mitološke, kulturološke, psihoanalitičke i komunikacijske interpretacije. U: *Animal, Knjiga o ne-ljudima i ljudima: Kulturni bestijarij, III dio* / Zaradija Kiš, Antonija ; Pasarić, Maja ; Marjanić, Suzana (ur.). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 2022. str. 299-319.
- 4) Holy, Mirela (2022). The Relationship Between Sustainable Fashion and Creative Industries: Creative and Innovative Transformation of Fashion? *Conference Proceedings Creative Industries and Experience Economy* / Budak, Jelena ; Holy, Mirela ; Medić, Rino (ur.). Zagreb: VERN' University ; The Institute of Economics, Zagreb, 2022. str. 156-166.
- 5) Holy, Mirela (2019). Fenomen balkanskih nemrtvih i njihova uloga u kulturnoj propagandi, U: *Liber monstrorum balcanorum čudovišni svijet europske margine*, Miranda Levanat-Peričić i Tomislav Oroz (ur.), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Institut za etnologiju i folkloristiku, knjiga je sufinancirana od Ministarstva znanosti i obrazovanja, str. 289-307.
- 6) Geiger Zeman, Marija i Holy, Mirela (2024). „Kako to nije zaživjelo? Zašto to nije zanimljivo?“ Snaga i obećanje ekofeminizma u Hrvatskoj. U: *Ekokritika: između prirode i kulture*. Goran Đurđević, Miranda Levat-Peričić, Suzana Marjanić (ur.). Zadar: Sveučilište u Zadru. str. 475-510.

Znanstveni radovi (a3)

- 1) Holy, Mirela (2021). Media Framing of the Coronavirus in Croatia. *In medias res*, 10 (18); str. 2813-2828. doi:10.46640/imr.10.18.3 (pregledni rad, znanstveni)
- 2) Holy, Mirela, Geiger Zeman, Marija i Zeman, Zdenko (2022). Zelena tranzicija i visokoškolsko obrazovanje: (ne)vidljivost kružnog gospodarstva na državnim ekonomskim studijima u Hrvatskoj. U: *Zbornik radova 13. konferencije o održivom razvoju*, Mirjana Matešić (ur.), Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj - HR PSOR, str. 37-62.

Priznanja i nagrade

NAGRADA:

Nagrada "Miko Tripalo" za izniman doprinos demokratizaciji društva i promicanju ljudskih prava za 2012. godinu

Članstva

Hrvatsko društvo pisaca (h.d.p.) - od 2018.

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) – od 2005.

Europsko udruženje za obrazovanje i istraživanje u odnosima s javnošću (EUPRERA) – od 2017.

4.2. DODATNI PRILOZI

(prema izboru visokog učilišta)

U _____ (grad, datum)

(potpis čelnika Visokog učilišta
i ovjera pečatom ili elektronički potpis)

NAPOMENE

- Potpisan i ovjeren zahtjev zajedno s dokumentacijom koju je potrebno priložiti podnosi se u elektroničkom obliku na adresu: pisarnica@azvo.hr.
- Ako je priložena dokumentacija nepotpuna, predlagatelj će biti pisanim putem obaviješten o potrebnoj dopuni dokumentacije.