

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Marija Slijepčević	
Naziv kolegija	Suvremene teorije digitalne komunikacije	
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+8+7

OPIS KOLEGIJA
<p>Kolegij analizira komunikaciju kao odnos moći u digitalnom i platformskom okruženju. Fokus je na kritičkim teorijama komunikacije i njihovoj primjeni u analizi suvremenih digitalnih komunikacijskih praksi, promocije, brendiranja i algoritamskog posredovanja.</p> <p>Za razliku od prijediplomskih kolegija koji se bave teorijama medijskih učinaka, ovaj kolegij usmjeren je na političku ekonomiju komunikacije, diskurzivne teorije moći, hegemoniju, ideologiju, digitalni kapitalizam i platformizaciju društva. Studenti teorijske koncepte primjenjuju na analizu aktualnih komunikacijskih kampanja, društvenih mreža, kriznih komunikacija i promocijskih strategija.</p>
<p><i>1.1. 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"> • Objasniti kritičke teorije i njihovu primjenu u digitalnom dobu. • Razviti sposobnost kritičke analize digitalnih komunikacijskih sustava. • Analizirati promociju i brendiranje kroz prizmu ideologije i hegemonije. • Primijeniti teoriju na konkretne digitalne slučajeve.
<p><i>1.2. Uvjeti za upis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p><i>1.3. 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. • Primijeniti teorijske okvire u analizi digitalnih komunikacijskih fenomena. • Argumentirano raspravljati o etičkim, političkim i društvenim aspektima komunikacije • Izraditi teorijski utemeljenu analizu suvremenog komunikacijskog slučaja.
<p><i>1.4. Sadržaj kolegija</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Epistemologija komunikacijskih studija: što je teorija i čemu služi? • Paradigme komunikacijskih istraživanja (pozitivizam, interpretativizam, kritička paradigma). • Komunikacija kao simbolička konstrukcija stvarnosti (Berger i Luckmann; Carey). • Kritička teorija i kulturna industrija (Horkheimer, Adorno).

<ul style="list-style-type: none"> • Hegemonija i ideologija (Gramsci, Althusser, Hall). • Diskurzivna moć i znanje (Foucault). • Javna sfera i deliberativna demokracija (Habermas i suvremene kritike). • Politička ekonomija komunikacije (Mosco; McChesney). • Digitalni kapitalizam i platformizacija (Srnicsek; Fuchs). • Algoritamska moć i nadzor (Zuboff). • Medijalizacija i društvena transformacija. • Identitet, reprezentacija i digitalni performativitet. • Kritičke perspektive promocije i brendiranja u digitalnom okruženju. • Studije slučaja: teorijska analiza konkretnih komunikacijskih kampanja ili platformi. 							
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	Ekperimentalni 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			
McChesney, W. R. (2015). <i>Digitalna isključenost. Kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije</i> . Multimedijalni institut&FKM.		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). *Informacijsko doba. Ekonomija, društvo, kultura*. Golden Marketing.

Odabrani članci i poglavlja iz knjiga.

Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1992). *Socijalna konstrukcija zbilje: Rasprava o sociologiji znanja*. Naprijed.

Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Revised ed.). Routledge.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

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 protiv manipulacije	
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>	
1.1. <i>Ciljevi kolegija</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s osnovnim konceptima etike u komunikaciji i medijskoj pismenosti. 2) Razlikovati manipulativne metode (poput propagande i spina) od etičkog uvjeravanja. 3) Razviti kritičko razmišljanje o utjecaju digitalnih medija na društvo i pojedinca. 4) Pripremiti studente za odgovorno i etičko djelovanje u profesionalnom okruženju. 5) Poticati raspravu o suvremenim etičkim dilemama u digitalnim komunikacijama. 	
1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i>	
Nema posebnih uvjeta.	
1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>	
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificirati razliku između etičke i neetičke komunikacije u različitim medijskim kontekstima. • Kritički analizirati i evaluirati komunikacijske strategije s aspekta etike. • Primijeniti teorijska znanja u rješavanju etičkih dilema u digitalnim komunikacijama. • Razviti i implementirati komunikacijske strategije koje poštuju profesionalne etičke standarde. • Prepoznati i analizirati manipulativne sadržaje u medijima te njihovu društvenu štetu. 	
1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u etiku komuniciranja: temeljni pojmovi i teorije. • Manipulacija u komunikaciji: definicije, metode i oblici. • Propaganda i spin: povijesni razvoj, primjeri i razlika prema persuaziji. 	

<ul style="list-style-type: none"> • PR i tehnike uvjeravanja: granice etičkog djelovanja. • Digitalni mediji i etički izazovi: privatnost, dezinformacije, lažne vijesti. • Cyberbullying i društvene mreže: utjecaj na pojedince i zajednicu. • Medijska pismenost: kritičko razmišljanje i analiza sadržaja. • Etičke dileme i praksa: studije slučajeva i diskusije. 							
1.5. 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 _____		-	
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u raspravama • Izrada seminara na zadanu temu • Završni pismeni ispit 							
1.7. 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		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u raspravama: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni ispit: 50%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Silverman, C. i sur. (2015). <i>Verification Handbook: A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage</i> . European Journalism Centre.		30		30			

1.10. Dopunska literatura: 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). <i>The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think</i> . Penguin Press. 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	Izv. prof. dr. sc. Diana Plantić Tadić	
Naziv kolegija	Digitalne inovacije u marketinškim komunikacijama	
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

Kolegij *Digitalne inovacije u marketinškoj komunikaciji* pruža praktičan uvid u najnovije trendove i tehnologije koje mijenjaju paradigmu suvremenih marketinških komunikacija. Fokus je na razvoju kreativnih, inovativnih ideja koje koriste nove digitalne kanale i alate marketinške komunikacije za privlačenje pažnje korisnika. Kolegij ističe nužnost stalne prilagodbe marketinške komunikacije digitalnim inovacijama koje su postale nezaobilazne u današnjim marketinškim strategijama radi osiguravanja učinkovitosti i tržišne kompetitivnosti. Kroz stvarne primjere iz prakse studenti se osvještava kako tehnologija pomaže brendovima da budu originalniji i bliži svojim korisnicima.

1.1. Ciljevi kolegija

Glavni cilj kolegija je osposobiti studente za razumijevanje dinamike digitalnog tržišta i uloge inovacija u marketinškoj komunikaciji radi održavanja konkurentnosti pojedinog brenda, kao i za prepoznavanje i primjenu digitalnih inovacija — od društvenih mreža i *influencer* marketinga do osnova umjetne inteligencije (AI) u kreiranju sadržaja u marketinškoj komunikaciji. Specifični ciljevi kolegija odnose se na poučavanje studenata o transformaciji tradicionalne marketinške poruke u inovativni digitalni format prilagođen suvremenom korisniku te analiziranje najbolje prakse globalnih i domaćih kompanija koje su uspješno implementirale digitalne inovacije u svoje marketinške kampanje.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Nema posebnih uvjeta, ali su poželjna prethodno stečena, osnovna znanja iz područja marketinga.

1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij

Nakon uspješnog završetka kolegija, studenti će moći:

1. *Identificirati ključne digitalne trendove koji oblikuju suvremenu marketinšku komunikaciju s korisnicima.*
2. *Prepoznati prednosti i rizike brzih promjena u digitalnom okruženju za marketinšku komunikaciju pojedinih brendova.*
3. *Analizirati svrhu i koristi digitalnih inovacija u marketinškoj komunikaciji (poput chatbotova) za brend i za korisnika.*
4. *Odabrati odgovarajuće digitalne alate i platforme za specifične ciljeve marketinške komunikacije.*

<p>5. <i>Dizajnirati inovativne digitalne kampanje primjenom različitih digitalnih platformi i alata, uključujući kreiranje sadržaja (primjerice interaktivne objave i personalizirane poruke).</i></p> <p>6. <i>Kritički promišljati pri analiziranju uspješnih digitalnih marketinških kampanja (poslovni slučajevi).</i></p>							
1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u digitalnu marketinšku komunikaciju: Definicije i aktualni tržišni trendovi • Digitalna marketinška komunikacija u funkciji suvremenog brendiranja • <i>Inbound</i> marketing – temeljni koncept digitalne marketinške komunikacije • Značaj inovacija za strategiju digitalne marketinške komunikacije • Digitalne platforme i alata za postizanje specifičnih ciljeva marketinške komunikacije • Analiza uspješnih digitalnih marketinških kampanja (<i>poslovni slučajevi</i>) 							
1.5. <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 _____	
1.6. <i>Obveze studenata</i>							
Pohađanje predavanja i vježbi, aktivna priprema i sudjelovanje u nastavi, priprema i izrada projekta, polaganje usmenog ispita.							
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	
Projektni zadatak	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. <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%							
1.9. <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>			
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice</i> . Pearson Education		30		30			
1.10. <i>Dopunska literatura</i>							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). <i>Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije</i>. Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. 2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i>. Pearson. 							

3. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
4. Nastavni materijali, relevantni članci iz znanstvenih i stručnih časopisa

1.11. 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	5
	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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<p>Temeljni cilj kolegija jest podići razinu komunikacijskih vještina, u svrhu unapređivanja međuljudskih odnosa u osobnom i poslovnom kontekstu.</p>
<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>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.
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<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).

1.5. 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 _____		-	
1.6. Obveze studenata							
Aktivno sudjelovanje u nastavi. Izrada i prezentacija grupnog projekta (UX dizajn ili persuazivna komunikacija). Završni ispit (pisani).							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Projektni zadatak: 20%							
Završni ispit: 80%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
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.							
1.10. Dopunska literatura							
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.							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							

Studentska anketa.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Sanja Seljan	
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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Definirati i objasniti ključne koncepte i metodologije analize i upravljanja digitalnim podacima. • Primijeniti alate i tehnike za prikupljanje, obradu, čišćenje i vizualizaciju podataka, uključujući „big data“ i prediktivnu analitiku. • Eksperimentirati i usporediti specijalizirane alata za analizu i upravljanje digitalnim podacima. • Demonstrirati vještine interpretacije i prezentacije podataka u komunikacijskom kontekstu. • Argumentirati i predvidjeti važnost etike, privatnosti i pravne regulative u analizi i upravljanju digitalnim podacima.
<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>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definirati i objasniti vrste digitalnih podataka, objasniti ključne koncepte poput „big data“, te primijeniti kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja. • Biti osposobljeni za prikupljanje, čišćenje i pripremu digitalnih podataka koristeći odgovarajuću metodologiju.

- Primijeniti alate za vizualizaciju podataka te na temelju vizualizacija analizirati i prezentirati rezultate analiza.
- Razumjeti i argumentirati i predvidjeti etičke i pravne aspekte analize digitalnih podataka.

1.4. Sadržaj kolegija

- 1) Uvod u analizu i upravljanje digitalnim podacima
Pregled kolegija i ciljeva. Definicija, vrste i značaj digitalnih podataka. Važnost analize podataka u digitalnim komunikacijama.
- 2) Big Data
Definicija koncepta „big data“. Karakteristike i izazovi. Primjena „big data“ u društvenim znanostima i komunikaciji. Alati za upravljanje velikim podacima.
- 3) Obrada i čišćenje podataka
Uklanjanje nepotpunih i neprikladnih podataka. Pretvaranje sirovih podataka u odgovarajuće formate. Alati i programski jezici za obradu podataka.
- 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.
- 5) Digitalne ankete i alati za prikupljanje podataka
Dizajn i implementacija digitalnih anketa. Alati za prikupljanje podataka. Analiza rezultata anketa.
- 6) Provođenje kvantitativnog istraživanja
- 7) Kvalitativne metode istraživanja
Osnove kvalitativnog istraživanja. Analiza sadržaja i tematska analiza. Anketno istraživanje. Ostali oblici. Softverski alati za kvalitativnu analizu.
- 8) Korpusi u istraživanju
Uloga i vrste korpusa u provođenju istraživanja. Načini prikupljanja.
- 9) Provođenje kvalitativnog istraživanja
- 10) Alati za vizualizaciju podataka I
Osnove vizualizacije podataka. Softver za vizualizaciju.
- 11) Alati za vizualizaciju podataka II
Primjena alata za vizualizaciju podataka.
- 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.
- 13) Etika u analizi i upravljanju digitalnim podacima
Privatnost i zaštita podataka. Etika prikupljanja i korištenja podataka. Regulatorna i pravni okvir (GDPR i sl.).
- 14) Završni projekt I
- 15) Završni projekt II

<p>1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)</p>	<p>X predavanja X seminari i radionice X vježbe X obrazovanje na daljinu terenska nastava</p>	<p>X samostalni zadaci X multimedija i mreža X laboratorij mentorski rad ostalo</p> <hr/>
---	---	---

1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusijama. • Samostalni zadaci. • Izrada završnog grupnog projekta po napatku predavača. • Završni ispit (pisani). 							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
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							
1.8. 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%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
<i>Naslov</i>				<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>	
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							
1.10. Dopunska literatura:							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seljan, S.; Stančić, H.; Dunđer, I. Extracting Terminology by Language Independent Methods. Forum Translationswissenschaft. Translation Studies and Translation Practice. Peter Lang GmbH, 2017. Str. 141-147 2. Kusleika, D. Data Visualization with Excel Dashboards and Reports, 2021.. ISBN: 978-1-119-69872-2 3. Rafter C., Ultimate Guide to Cleaning Data With Excel and Google sheets, inzata. 4. Krauth B., Introductory Statistics for Economics. 							

5. The Ultimate Guide: Basis Data Cleaning, Socialcops.
6. 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	Izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta	
Naziv kolegija	Krizno komuniciranje	
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 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>	
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>	
<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>	
<p>1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i></p>	
<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>	
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>	
<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. 	
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>	
<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"> • Mitigacija kao oblik kontrole i minimiziranja štete • Društvene mreže u kriznom komuniciranju: Brzina, transparentnost i dvosmjerna komunikacija. • Poznavanje medija i tehnologije • Krizni timovi sastav i uloge • Digitalni alati za monitoring i analizu: Alati za praćenje sentimenta i praćenje kriza u stvarnom vremenu. • Upravljanje kriznim situacijama: Izrada kriznih komunikacijskih planova. • Case study: Analiza uspješnih i neuspješnih primjera krizne komunikacije na digitalnim platformama. • Interna komunikacija tijekom krize: Koordinacija unutar organizacije. • Etika u kriznom komuniciranju: Održavanje povjerenja i kredibiliteta. • Evaluacija i oporavak: Analiza učinkovitosti i dugoročne strategije za upravljanje reputacijom. 							
1.5. 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 _____		-	
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave i sudjelovanje u diskusijama. • Izrada pojedinačnog segmenta u grupnom projektu (strategija za krizno komuniciranje). • Prezentacija studije slučaja. • Završni ispit (pisani ili praktični). 							
1.7. 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							
1.8. 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%							
1.9. 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
1.10. Dopunska literatura: <ol style="list-style-type: none"> 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.		
1.11. 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	1. – ljetni semestar (semestar II)	
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>
<p><i>a. Ciljevi kolegija</i></p>
<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>
<p><i>b. Uvjeti za upis kolegija</i></p>
<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>
<p><i>c. Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<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.
<p><i>d. Sadržaj kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Uvod u brendiranje: značaj i povijest brendiranja. Brend kao sociološki i kulturalni fenomen. 2) Karakteristike uspješnog brenda (opipljive i neopipljive dimenzije brenda; distinkcija identiteta i imidža). Zaštita intelektualnog vlasništva (žig ili trademark).

<p>3) Odnos korporativne, poslovne i marketinške strategije i strategije upravljanja brendovima. Vrste brend arhitekture. Etika i održivost u brendiranju: Društveno odgovorno poslovanje i brend.</p> <p>4) Strategije pozicioniranja brenda kroz diferencijaciju i inovacije. (Modeli: brend piramida, senzorni branding, 4 D model brenda).</p> <p>5) Uloga marketinške komunikacije u upravljanju brendovima; poveznica pozicioniranja i obećanja brenda s učinkovitom isporukom vrijednosti potrošačima.</p> <p>6) Faze u procesu odlučivanja potrošača o brendu (osvještavanje, istraživanje, odlučivanje, kupovina, lojalnost).</p> <p>7) Odnos potrošača i brenda (odnos temeljen na emocijama, odnos temeljen na ponašanju, odnos u digitalnom okruženju, odnos u zajednicama oko brenda, angažiranost potrošača u vezi s brendom).</p> <p>8) Usklađivanje brendiranja u stvarnom i digitalnom okruženju. Brendiranje u digitalnom okruženju: Digitalni alati i platforme (PESO model – plaćeni, zarađeni, dijeljeni i vlastiti mediji – u funkciji izgradnje i upravljanja brendom).</p> <p>9) Krizno upravljanje brendom: Održavanje reputacije u izazovnim situacijama.</p> <p>10) Brendiranje osoba: Personal branding za profesionalce i influencere. Primjeri iz prakse.</p> <p>11) Brendiranje destinacija: gradova, regija i država (6 D model brandinga). Primjeri iz prakse.</p> <p>12) Globalno vs. lokalno brendiranje: Primjeri iz prakse.</p> <p>13) Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti brenda: KPI-jevi, analitika i ROI brend aktivnosti.</p> <p>14) Vrijednost brenda kroz vrijeme: Kapital brenda i tržišna vrijednost brenda.</p>							
e. 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			
f. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivno sudjelovanje u nastavi i diskusijama. • Izrada i prezentacija grupnog projekta (razrada strategije brendiranja). • Analiza studije slučaja prema uputama nastavnika. • Završni ispit (usmeni). 							
g. 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		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
h. 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%		
i. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na kolegiju</i>		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Wheeler, A. & Meyerson, R. (2024). Designing Brand Identity (6th ed.). John Wiley & Sons.	30	30
j. <i>Dopunska literatura:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jones, R. (2017). Branding. A Very Short Introduction. Oxford University Press. 2. Miller, D. (2017). Building a StoryBrand – Clarify Your Message so Customers Will Listen. HarperCollins. 3. Tkalec Verčić, A., Brečić, R., Špoljarić, A. (2025). Marketinška komunikacija. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. 4. Kotler, P., Keller, K. L., 2. Chernevsu, A., Martinović, M. (2025). Upravljanje marketingom. Mate. 5. Skoko, B. (2021). Strateško komuniciranje država: I. dio - Javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću. Školska knjiga. 6. Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019). Upravljanje markom u poduzetništvu. Redak. 7. Aaker, D. A. (2011). Building Strong Brands. Free Press. 8. Predovic, D. (2007). Vrednovanje marke – od tržišne vrijednosti marke bazirane na potrošaču do financijskog vrednovanja. Mate. 9. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama - Brand management. Accent. 10. Pavlek, Z. (2008). Branding - kako izgraditi najbolju marku. MEP Consult. 11. Lindstrom, M. (2009). Brand sense - revolucija osjetilnog marketinga. MEP Consult. 12. Gad, T. (2005). 4-D Branding - razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije. Differo. 13. Anholt, S. (2009). Konkurentan identitet – novo upravljanje markama država, gradova i regija. M Plus. 14. Olins, W. (2008). Brendovi - marke u suvremenom svijetu. Golden marketing-Tehnička knjiga 15. Relevantni članci iz znanstvenih i stručnih časopisa. 		
k. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
<i>Studentska anketa</i>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Marija Geiger Zeman	
Naziv kolegija	Mediji i digitalno društvo	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
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 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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s osnovnim konceptima i povijesnim razvojem masovnih medija. 2) Razumjeti međusobni utjecaj medija i društvenih promjena. 3) Analizirati odnose između medija i društva u kontekstu politike, kulture i identiteta. 4) Kritički promišljati o ulozi publike u medijskom sustavu. 5) Predvidjeti moguće smjerove razvoja medija i njihov utjecaj na društvo.
<p>1.2. <i>Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objasniti povijesni razvoj medija i njihovu evoluciju pod utjecajem društvenih promjena. • Identificirati i analizirati utjecaj medija na društvene procese, politiku i kulturu. • Kritički sagledati odnose između medija, publike i društva. • Prepoznati vrste publike i evaluirati utjecaj medija na različite segmente društva. • Razviti scenarije budućeg razvoja medija i njihovih potencijalnih učinaka na društvo.
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Uvod u masovne medije: definicije, koncepti i podjele. 2) Povijesni razvoj medija: utjecaj društvenih promjena i tehnološkog napretka. 3) Mediji i društvo: teorije i pristupi analizi odnosa.

<p>4) Publike: definicija, vrste i njihova interakcija s medijima. 5) Utjecaj medija na društvo: politika, kultura, identitet. 6) Digitalni mediji: uloga i utjecaj na društvene procese. 7) Budućnost medija: potencijalne promjene i izazovi. 8) Studije slučajeva: analiza konkretnih primjera utjecaja medija na društvo.</p>							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		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 _____		-	
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Sudjelovanje u diskusijama i grupnim projektima • Izrada seminara i završnog projekta • Završni pismeni ispit 							
1.7. 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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
<p>1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u raspravama: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 20% 4) Završni ispit: 30%</p>							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
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			

1.10. Dopunska literatura: 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). <i>Convergence Culture: Where Old and New Media Collide</i> . NYU Press. Lindgren, S. (2017). <i>Digital Media and Society</i> . Sage Publications. 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. Nikolina Borčić	
Naziv kolegija	Digitalni medijski trendovi	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obavezni	
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 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>
<p><i>1.1. Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s najnovijim trendovima u digitalnim medijima. 2) Razviti analitičke sposobnosti za procjenu digitalnih komunikacijskih formata i žanrova. 3) Osposobiti studente za praktično kreiranje sadržaja prilagođenog digitalnim platformama. 4) Razumjeti utjecaj inovacija u digitalnim medijima na društvenu komunikaciju. 5) Pratiti i predviđati buduće medijske trendove na temelju trenutnih inovacija.
<p><i>1.2. Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p><i>1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificirati i analizirati ključne komunikacijske trendove u digitalnim medijima. • Razumjeti različite žanrove i formate digitalnog sadržaja. • Kritički evaluirati utjecaj novih medija na društvene i komunikacijske procese. • Kreirati inovativan digitalni sadržaj prilagođen različitim platformama. • Razviti strategije za primjenu novih digitalnih trendova u profesionalnom okruženju.
<p><i>1.4. Sadržaj kolegija</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u digitalne medijske trendove: teorijske osnove i povijesni pregled. • Društvene mreže: evolucija, trendovi i utjecaj na komunikaciju. • Mobilne tehnologije: značaj i uloga u suvremenim medijima.

<ul style="list-style-type: none"> • Podcasti i audio formati: razvoj i strategije kreiranja. • Streaming platforme: inovacije u distribuciji i produkciji sadržaja. • Analiza digitalnih formata i žanrova: video, blogovi, infografike, interaktivni sadržaji. • Praktične radionice: kreiranje sadržaja za društvene mreže, podcaste i druge digitalne platforme. • Predviđanje budućih trendova: identificiranje i analiza novih inovacija u digitalnim medijima. 							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		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 _____		-	
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u radionicama i grupnim projektima • Izrada seminara na zadanu temu • Završni projekt (kreiranje digitalnog sadržaja) 							
1.7. 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	X	Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
<ol style="list-style-type: none"> 1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u radionicama: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 30% 4) Pismeni ispit: 20% 							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
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			

<p>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</p>	<p>30</p>	<p>30</p>
<p>Car, V. i Osmančević Leali (2024). Digitalne medijske publike i generacije – teorije, trendovi i izazovi. <i>DHS-Društvene i humanističke studije: časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli</i>, XV. 919-93.</p>	<p>30</p>	<p>30</p>
<p>1.10. 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>1.11. 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	1. – 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>
<p>1.1. Ciljevi kolegija</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s procesima digitalne transformacije u medijskim organizacijama i agencijama. 2) Razumjeti nove poslovne modele medijskih tvrtki i komunikacijskih agencija. 3) Analizirati odnose između medijskih organizacija, komunikacijskih agencija i njihovih klijenata. 4) Kritički promišljati o utjecaju konvergencije medija na poslovanje i etiku. 5) Razlikovati B2B i B2C poslovne modele te njihove prednosti i izazove. 6) Medijska industrija i agencije u dobu umjetne inteligencije
<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"> • 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

1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>								
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u digitalnu transformaciju: definicije i osnovni koncepti. • Komunikacijske agencije: usluge, vrste klijenata, poslovne strategije i naplata usluga. • Etika u komunikacijskim agencijama: važnost i ključni izazovi. • Digitalna transformacija medijskih organizacija: utjecaj na poslovne modele i konvergenciju medija. • Konvergencija medija: utjecaj na odnose s publikama i klijentima (oglašivačima). • B2B i B2C poslovni modeli: razlike, prednosti i izazovi. • Novinske agencije i digitalna transformacija: studije slučajeva HINA-e i Reutersa. • Inovacije u distribuciji sadržaja: primjeri iz prakse i trendovi. • Medijske organizacija i umjetna inteligencije: prednosti i rizici • Medijske organizacija i umjetna inteligencije: društvena odgovornost i etički principi 								
1.5. <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 _____			
1.6. <i>Obveze studenata</i>								
<ul style="list-style-type: none"> • Predavanja uz studije slučajeva • Seminari s diskusijama • Grupni projekti analize poslovnih modela • Pismeni i usmeni zadaci 								
1.7. <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	X	Esej		Istraživanje		
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad		
Portfolio								
1.8. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>								
1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u raspravama: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Grupni projekt: 20% 4) Završni ispit: 30%								
1.9. <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>			

Holy, M. (2019). <i>Agencije za odnose s javnošću</i> . Školska knjiga	30	30
<p><i>1.10. 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><i>1.11. 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 Kراسić	
Naziv kolegija	Komuniciranje neprofitnih organizacija	
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+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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s temeljnim teorijskim konceptima komuniciranja u neprofitnom sektoru. 2) Razumjeti specifičnosti komunikacijskih potreba i izazova neprofitnih organizacija. 3) Osposobiti studente za planiranje i provođenje učinkovitih komunikacijskih strategija. 4) Razviti vještine za prikupljanje sredstava i javno zagovaranje. 5) Potaknuti kritičko razmišljanje o ulozi komunikacije u stvaranju društvenog utjecaja.
<p>1.2. <i>Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. <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. • Upravlјati kriznim situacijama u kontekstu neprofitnog sektora. • Evaluirati učinak komunikacijskih aktivnosti neprofitnih organizacija na društvo.
<p>1.4. <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.

<ul style="list-style-type: none"> • Kampanje javnog zagovaranja: planiranje, implementacija i evaluacija. • Prikupljanje sredstava: komunikacijske tehnike za privlačenje donatora. • Digitalne platforme u komunikaciji neprofitnih organizacija: strategije i alati. • Krizno komuniciranje: upravljanje reputacijom u kriznim situacijama. • Studije slučajeva: analiza komunikacijskih strategija uspješnih neprofitnih organizacija.. 							
1.5. 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 _____	-		
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u raspravama i grupnim projektima • Izrada seminara na zadanu temu • Završni projekt (planiranje komunikacijske strategije) 							
1.7. 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		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
<ol style="list-style-type: none"> 1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u grupnim projektima: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 30% 4) Pismeni ispit: 20% 							
1.9. 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			

1.10. Dopunska literatura: Mansfield, H. (2011). <i>Social Media for Social Good: A How-to Guide for Nonprofits</i> . McGraw Hill Worth, M. J. (2018). <i>Nonprofit Management: Principles and Practice</i> . CQ Press 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. 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	4
	Broj sati (P+V+S)	(10+12+8)

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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Razviti razumijevanje utjecaja digitalnih medija na suvremenu kulturu, identitet i zajednice. 2) Razviti kritičko vrednovanje transformativnih, utopijskih i distopijskih ideja u raspravama o digitalnoj transformaciji. 3) Kritički istražiti digitalne fenomene poput internet subkultura, memeova i participativne kulture. 4) Osposobiti studente za primjenu teorijskih koncepata na analizu digitalnih praksi i zajednica. 5) Potaknuti interdisciplinarno promišljanje o društvenim, kulturnim i etičkim aspektima digitalne kulture. 6) Pripremiti studente za samostalno istraživanje i kritičko vrednovanje uloge digitalnih medija u globalnim i lokalnim kontekstima.
<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>Studenti će po završetku predmeta:</p>

1. Analizirati utjecaj digitalnih medija na kulturu, identitet i zajednice.
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.

1.4. Sadržaj kolegija

Uvod u digitalnu kulturu:

- Definicije i koncepti digitalne kulture
- Povijesni pregled razvoja digitalnih medija

Digitalni mediji i kulturne promjene:

- Utjecaj digitalnih medija na tradicionalne i suvremene kulturne prakse
- Globalizacija, lokalizacija i glokalizacija u digitalnom prostoru

Identitet u digitalnom dobu:

- Konstrukcija identiteta na digitalnim platformama
- Anonimnost, pseudonimnost i stvaranje digitalnih persona

Gaming, virtualni svjetovi i metaverzum

- Razvoj iskustava virtualne i proširene stvarnosti te njihove kulturne i društvene primjene
- Implikacije metaverzuma za identitet, društvenu interakciju i digitalna gospodarstva

Internet subkulture i digitalne zajednice:

- Karakteristike i dinamika internet subkultura
- Uloga digitalnih platformi u društvenim pokretima

Memeovi kao digitalni fenomen:

- Povijest i teorija memeova
- Memeovi kao alati za humor, kritiku i političku komunikaciju

Participativna kultura i kreativnost:

- Uloga korisnika u stvaranju digitalnih sadržaja
- Crowdsourcing, remix kultura i otvoreni kod

Algoritmi i kulturna dinamika:

- Algoritmi kao kreatori kulturnog sadržaja
- Filter baloni i eho komore

Ekonomija pažnje u digitalnoj kulturi

- Psihologija digitalne angažiranosti i monetizacije
- Uloga personalizacije sadržaja u oblikovanju javnog mnijenja

Etika i digitalna kultura

- Privatnost, nadzor i digitalna sloboda
- Govor mržnje, trolling i odgovornost u digitalnim zajednicama

Budućnost digitalne kulture:

- Umjetna inteligencija i nove tehnologije
- Digitalna kultura u kontekstu klimatskih i društvenih izazova

Završni projekt i evaluacija

- Samostalno istraživanje specifičnog digitalnog fenomena

<ul style="list-style-type: none"> • Presentacija i kritička diskusija rezultata. 							
1.5. 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 _____		
1.6. 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 							
1.7. 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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Kontinuirana provjera znanja i sudjelovanje u raspravama: 10% 2) Seminarski rad: 30% 3) Grupni projekt: 20% 4) Završni projekt i usmeni ispit: 40%							
1.9. 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</i>							

culture on social network sites (pp. 39-58). New York: Routledge.		
<p>1.10. Dopunska literatura:</p> <p>Boyd, D. (2014). <i>It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens</i>. Yale University Press.</p> <p>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.</p> <p>Castells, M. (2009). <i>Communication Power</i>. Oxford University Press.</p> <p>Fuchs, C. (2014). <i>Social Media: A Critical Introduction</i>. Sage Publications.</p> <p>Franck, G. (2019). The economy of attention. <i>Journal of sociology</i>, 55(1), 8-19.</p> <p>Jenkins, H. (2006). <i>Convergence Culture: Where Old and New Media Collide</i>. New York: NYU Press.</p> <p>Kim, L. & Johnson, B. (2018). Contesting race in YouTube's K-Town: "It's white people in Asian disguises". <i>Journal of Social Media in Society</i>, 7(1), 78-105.</p> <p>Shirky, C. (2008). <i>Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations</i>. Penguin Books.</p> <p>Nagle, A. (2017). <i>Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right</i>. Zero Books.</p> <p>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. <i>International Journal of Communication</i>, 11, 23.</p> <p>Turkle, S. (2011). <i>Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other</i>. Basic Books.</p> <p>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. <i>New Media & Society</i>, 21(7), 1486-1505.</p> <p>Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. <i>International Journal of Information Management</i>, 43, 328-341.</p> <p>Članci iz relevantnih znanstvenih časopisa</p>		
<p>1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</p>		
<p>Studentska anketa.</p>		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. art. Branimir Lazanja	
Naziv kolegija	Kreiranje vizualnih digitalnih sadržaja	
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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s osnovnim principima vizualne komunikacije i njihovom ulogom u poslovnoj komunikaciji i brendiranju. 2) Razviti primjenu vizualnih elemenata u komunikaciji kroz kritičko analiziranje dizajnerskih alata (tipografije, boje, i raspored elemenata unutar dizajna). 3) Osposobiti studente za izradu vizualnih materijala u skladu s dizajnerskim smjernicama. 4) Kritički vrednovati primjenu dizajna u medijskim i PR sadržajima. 5) Razviti kreativnost i tehničke vještine potrebne za praktičnu primjenu vizualne komunikacije.
<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>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepoznati i primijeniti osnovne principe vizualne komunikacije u različitim medijima. 2. Razviti i evaluirati vizualne elemente koji doprinose učinkovitoj poslovnoj komunikaciji i brendiranju. 3. Izraditi prezentacije, digitalne oglase za društvene mreže i druge vizualne materijale uz upotrebu profesionalnih alata i dizajnerskih smjernica. 4. Kritički procijeniti kvalitetu vizualnih komunikacija u medijima i odnosima s javnošću. 5. Prilagoditi vizualne materijale specifičnim ciljnim skupinama i komunikacijskim kanalima.
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<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"> • Tipografija: povijest, vrste, upotreba i analitika • Boje i simboli: psihološki i kulturni utjecaji • Raspored i kompozicija dizajna <p>Primjena alata za vizualne komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uvod u alate za dizajn (Adobe Photoshop, Illustrator, Canva,) <p>Izrada vizualnih materijala:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dizajniranje prezentacija u skladu s profesionalnim smjericama • Izrada promotivnih materijala (posteri, ambijentalno oglašavanje, digitalni vizuali: beneri, headeri) <p>Vizualne komunikacije u medijima i PR-u:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza primjene dizajna u medijskim kampanjama • Evaluacija uspješnosti vizualnih elemenata u odnosima s javnošću <p>Analiza studija slučaja i praksa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pregled uspješnih primjera vizualnih komunikacija • Grupni rad: razvoj vizualne komunikacijske strategije. 							
1.5. 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		
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave i vježbi • Izrada praktičnih radova (zadataka) • Izrada i prezentacija grupnog projekta • Usmeni ispit 							
1.7. 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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Kontinuirana provjera znanja i sudjelovanje u raspravama: 10% 2) Praktični rad 25% 3) Završni grupni projekt 25% 4) Pismeni ispit 40%							

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Lazanja, B (2023). Skripta: Dizajn u vizualnim komunikacijama		30
<p>1.10. 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>		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Opservacije i evaluacije nastave; Evaluacija kolegija; Studentska anketa.		

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	1. – 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>	
1.1. <i>Ciljevi kolegija</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s temeljnim teorijskim konceptima i poviješću gerilskog marketinga. 2) Razumjeti različite metode gerilskog marketinga i njihove učinke. 3) Razviti sposobnost planiranja i provođenja gerilskih marketinških kampanja. 4) Analizirati primjere uspješnih gerilskih kampanja iz prakse. 5) Kritički promišljati etičke izazove gerilskog marketinga. 	
1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i>	
Nema posebnih uvjeta.	
1.3. <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. 	
1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u gerilski marketing: definicija, značajke i povijesni razvoj. 	

<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Planiranje gerilskih kampanja: strategije, ciljevi i alati. • Analiza studija slučaja: političke, korporativne i neprofitne kampanje. • Kreativne radionice: razvoj vlastitih gerilskih marketinških ideja. • Evaluacija gerilskih kampanja: mjerenje uspjeha i analiza povratnih informacija.. 							
1.5. 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/> -		
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Sudjelovanje u radionicama i grupnim projektima • Izrada seminarskog rada • Završni projekt (planiranje gerilske kampanje) 							
1.7. 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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u radionicama: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 30% 4) Pismeni ispit: 20%							
1.9. 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			

<p>1.10. Dopunska literatura:</p> <p>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.</p> <p>Balážiová, I. i Spálová, L. (2020). Terminological and historical background of Guerilla marketing as a marketing communication strategy. <i>Social Communication</i>, 1, str. 81-92. DOI: 10.2478/sc-2020-0009</p> <p>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.</p> <p>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", <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 30(5), str. 1222-1238. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257</p> <p>Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.</p>		
<p>1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</p>		
<p>Studentska anketa.</p>		

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	1. – 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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<p>Ovaj će kolegij omogućiti studentima da razvijaju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spoznaje o međuzavisnosti umjetne inteligencije i svih oblika i izvora informacija te njihove povezanosti u interdisciplinarnim okvirima • spoznaje o paradigmi novih medija i utjecaju umjetne inteligencije na informacije i informiranost • sposobnosti za zauzimanje kritičkog stava prema teorijskim i znanstveno-istraživačkim pristupima konceptu umjetne inteligencije te regulaciji i etičkim izazovima njezina razvoja i primjene • sposobnosti i vještine kritičkog mišljenja u identificiranju i rješavanju izazova informacijskih poremećaja • sposobnost praćenja, razumijevanja, analize i primjene znanja o snagama, slabostima, prijetnjama i prilikama LLM-ova i drugih AI alata • sposobnosti istraživanja i kritičkog pristupa praktičnoj primjeni umjetne inteligencije u izbornim procesima te informacijskoj i kibernetičkoj sigurnosti • sposobnost generiranja scenarija u cilju predviđanja, predikcije i preskripcije u domeni utjecaja umjetne inteligencije na informacije i informiranje.
<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 uspješnom završetku kolegija studenti će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kritički prosuditi ključne koncepte povezane s razvojem i primjenom umjetne inteligencije i njihov odnos s različitim izvorima i oblicima informacija

<ul style="list-style-type: none"> • preispitati primjenu umjetne inteligencije u (novim) medijima i informiranju, s naglaskom na pravnim i etičkim okvirima • 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. 		
1.4. <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 		
1.5. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža <input checked="" type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo <hr/>
1.6. <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) 		
1.7. <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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u radionicama: 10% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 30% 4) Pismeni ispit: 30%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
<i>Naslov</i>		<i>Broj primjeraka</i>		<i>Broj studenata</i>			
Malenica, V. (2024.): Umjetna inteligencija i poslovanje u digitalno doba, Element				30			
1.10. Dopunska literatura:							
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.							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
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	6
	Broj sati (P+V+S)	15+10+5

OPIS KOLEGIJA

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.

1.1. Ciljevi kolegija

- 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

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Nema posebnih uvjeta.

1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij

Studenti će po završetku predmeta:

- Prikazati temeljne karakteristike industrije 3.0 i industrije 4.0
- Komentirati tržište razvoja videoigara
- Prezentirati osnovne koncepte virtualne, proširene i mješovite stvarnosti

<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 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 multimedijski 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. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
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>	
1.1. Ciljevi kolegija	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s povijesti i osnovama storytellinga i njegovim razvojem u digitalnom kontekstu. 2) Razumjeti ulogu naratologije, multimedije, interaktivnosti i participativnog sadržaja u digitalnom pripovijedanju. 3) Razviti praktične vještine za planiranje i kreiranje digitalnih priča te razvoj likova. 4) Analizirati primjere uspješnih digitalnih priča iz prakse. 5) Potaknuti kritičko razmišljanje o ulozi digitalnog storytellinga u komunikaciji, popularnoj kulturi i suvremenom društvu. 	
1.2. Uvjeti za upis kolegija	
Nema posebnih uvjeta.	
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij	
<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 interaktivne 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.

(posebni ishodi)

- 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).

1.4. Sadržaj kolegija

- 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.

1.5. 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 _____				
1.6. 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) 							
1.7. 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		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
<ol style="list-style-type: none"> 1) Aktivnost na nastavi i radionicama: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 30% 4) Pismeni ispit: 20% 							
1.9. 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). Multiverse of Storytelling: Fashion and Film Feat. Imaginary Worlds . Sveučilište Jurja Dobrile u Puli • Jenkins, H. (2006) Convergence Culture; Where Old and New Media Collide, New York – London, New York University Press, 2006 • Jenkins, Henry (200&). Fans, Bloggers, and Gamers; Exploring Participatory Culture. New York: NYU Press. 				30			

<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Tuksar, S. (2021): Prekoračenja; Transmedijska kultura i film. Pula: Juraj Dobrila University of Pula. • Tuksar, S. (2022): Happenstance '20s; Language, Media, Communication. (Prvo i četvrto poglavlje). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. 		
<p><i>1.10. Dopunska literatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lambert, J. (2018). Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community. Routledge. • Alexander, B. (2017). The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media. Praeger. • Robin, B. R. (2008). The Educational Uses of Digital Storytelling. Contemporary Issues in Technology and Teacher Education. https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf • Barthes, R. (1972) “Myth Today“, in: Mythologies, pp. 109 – 156, The Nooda Press – New York: Farras, Straus&Giroux • Propp, V. (1968) Morphology of the Folktale, 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: Rajka Rusan i Romić (eds.), Treći program hrvatskog radija. Zelina: Tiskara Zelina, d. d., pp. 12-25. • Ryan, Marie-Laure (2004). Narrative across Media. The Languages of Storytelling. Lincoln, NE/London, UK: University of Nebraska Press. 		
<p><i>1.11. Referencijalna literatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinder, Marsha (1991). Playing with Power in Movies, Television, and Video Games; From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press. • Lévy, Pierre (1994). Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. New York: Plenum Trade. • Murray Horowitz, Janet (1997). Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. New York, London: The Free Press • Jenkins, Henry et. al (2016). Participatory Culture in a Networked Era. Cambridge: Polity Press. • Propp, V. (1968) Morphology of the Folktale, Indiana University Research Center in Anthropology, Folklore, and Linguistics Volume 9, Revisited Edition, Austin: University of Texas Press • Stam, Robert (2000). Film Theory: An Introduction. Victoria: Blackwell Publishing Ltd. 		
<p>1.11. 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. Tamara Kunić	
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>
<p><i>1.1. Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s osnovnim teorijskim konceptima političke komunikacije. 2) Razumjeti ulogu digitalnih medija u političkom diskursu i kampanjama. 3) Analizirati utjecaj društvenih medija na politički aktivizam i mobilizaciju birača. 4) Razviti praktične vještine za dizajniranje političkih komunikacijskih strategija. 5) Kritički promišljati o etičkim izazovima u političkoj komunikaciji u digitalnom okruženju.
<p><i>1.2. Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p><i>1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati i razumjeti ključne teorijske pristupe političkoj komunikaciji. • Evaluirati učinkovitost političkih komunikacijskih strategija na društvenim mrežama. • Razviti strategije digitalne komunikacije za političke kampanje. • Prepoznati i analizirati politički populizam u digitalnom okruženju • Prepoznati i analizirati politički aktivizam u digitalnom okruženju. • Identificirati etičke dileme u političkoj komunikaciji i predložiti rješenja.
<p><i>1.4. Sadržaj kolegija</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u političku komunikaciju: teorijski temelji i povijesni razvoj. • Digitalni mediji i politička komunikacija: utjecaj tehnologije na politički diskurs. • Političke kampanje na društvenim mrežama: strategije, taktike i primjeri.

<ul style="list-style-type: none"> • Mobilizacija birača: metode i uspješni primjeri. • Politički aktivizam u digitalnom okruženju: društveni pokreti i online zajednice. • Analiza političkog diskursa: tehnike i alati. • Etički izazovi u političkoj komunikaciji: manipulacija informacijama, lažne vijesti i propaganda. • Praktične radionice: izrada komunikacijskih strategija za političke kampanje. 							
1.5. 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 _____			
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u diskusijama i grupnim projektima • Izrada seminarara na zadanu temu • Završni projekt (razrada političke komunikacijske strategije) 							
1.7. 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		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u seminarima: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni projekt: 30% 4) Usmeni ispit: 20%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Tomić, Z. (2020). <i>Političko komuniciranje</i> . Synopsis		20		30			
Borčić N. (2023) Vrag je u detalju. Imidž i diskurs u politici		20		30			
Grbeša, M., & Šalaj, B. (2023). "Send in the Clowns": The Rise of Celebrity Populism in		30		30			

<p>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</p>		
<p>1.10. Dopunska literatura: Chadwick, A. (2017). <i>The Hybrid Media System: Politics and Power</i>. Oxford University Press. McNair, B. (2017). <i>Uvod u političku komunikaciju</i>. FPZG Kreiss, D. (2016). <i>Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy</i>. 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. <i>Journal of Occupational Science</i>, 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. <i>Political Communication</i>, 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. <i>Political Communication</i>, 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. <i>Political Communication</i>, 41(6), 987–1008. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2329613 Izabrani članci i poglavlja iz knjiga.</p>		
<p>1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</p>		
<p>Studentska anketa.</p>		

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, prihvatanja i implementacije javnih politika, te utjecaja društvenih skupina na te procese.</p>	
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>	
<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>	
<p>1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i></p>	
<p>Pozitivno ocijenjen ispit iz kolegija Analiza i upravljanje digitalnim podacima.</p>	
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>	
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati utjecaj digitalnih medija u oblikovanju i implementaciji javnih politika. • Identificirati ulogu algoritama i digitalnih platformi u oblikovanju političkog diskursa. • Prepoznati i kritički procijeniti fenomene dezinformacija i političke propagande na digitalnim platformama. • Dizajnirati strategije za političku participaciju i mobilizaciju putem digitalnih platformi. • Evaluirati etičke aspekte korištenja digitalnih medija u političkoj komunikaciji. 	
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Uvod u ulogu digitalnih medija u demokratskom političkom sustavu: Povijesni kontekst i teorijski temelji. 2) Digitalni mediji i demokracija: Utjecaj na javno mnijenje, participaciju i političke procese. 3) Algoritmi i politički diskurs: Algoritamska pristranost, filter mjehurići i polarizacija. 4) Dezinformacije i propaganda: Mehanizmi, primjeri i posljedice. 	

<p>5) Politička mobilizacija: Kampanje, aktivizam i grassroots pokreti na digitalnim platformama.</p> <p>6) Etički izazovi u političkoj komunikaciji: Privatnost, manipulacija i transparentnost.</p> <p>7) Digitalni mediji i geopolitika: Utjecaj globalnih platformi na političke procese u međunarodnim odnosima.</p> <p>8) Studije slučaja: Političke kampanje i digitalni mediji u praksi (primjeri iz Hrvatske i svijeta).</p>							
1.5. 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 _____ –		
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Sudjelovanje na nastavi i raspravama • Izrada grupnog projekta (primjeri utjecaja digitalnih platformi na javne politike) • Usmena prezentacija studije slučaja 							
1.7. 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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
<p>1. Sudjelovanje u nastavi, raspravama i kontinuirana provjera znanja: 10%</p> <p>2. Grupni projekt (primjeri utjecaja digitalnih platformi na javne politike): 40%</p> <p>3. Završni ispit: 50%</p>							
a. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Chadwick, A. (2017). <i>The Hybrid Media System: Politics and Power</i> . Oxford University Press.				30			

b. Dopunska literatura:

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	prof.art. Ozana Ramljak	
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>	
1.1. Ciljevi kolegija	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznavanje s historijskim, društvenim i komunikološkim temeljima reklamne komunikacije. 2) Razumijevanje osnova copywritinga. Upoznavanje s osnovnim pojmovima oglašavanja te procesom osmišljavanja i oblikovanja reklama iz kopirajterske perspektive. 3) 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. 4) Razvijanje vještine kreativnog pisanja i prezentiranja vlastitih ideja. Osposobiti studente za stvaranje kreativnih reklamnih koncepata prilagođenih različitim medijskim platformama i formatima. 5) Primjena strategija storytellinga. Osposobiti studente za korištenje storytellinga kao ključnog alata za povezivanje s publikom i izgradnju emocionalne povezanosti s brendom. 6) 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. 7) Razvijanje analitičkih vještina. Osposobiti studente za analizu i kritičko vrednovanje postojećih marketinških sadržaja, razumijevanje njihovog utjecaja i prepoznavanje elemenata koji ih čine učinkovitima. 	
1.2. Uvjeti za upis kolegija	
Nema posebnih uvjeta.	
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij	

Studenti će po završetku predmeta:

1. Identificirati osnovne historijske, društvene i komunikološke temelje oglašavanja.
2. Analizirati osnovne oglašavačke pojmove iz perspektive copywritera.
3. Komentirati poziciju kreativca/kreativnog tima/odjela u oglašavačkoj industriji i interakcije s ostalim sudionicima u procesu kreiranja marketinške komunikacije.
4. Usporediti karakteristične reklamne forme i komunikacijske kanale s njihovim specifičnostima.
5. Analizirati oglašavačke uratke na elementarnoj komunikološkoj razini.
6. Izdvojiti osnovne faze kreativnog procesa oblikovanja reklama i pristupa osmišljavanju reklamne komunikacije.
7. Osmisliti i kreirati osnovne reklamne koncepte na pretprodukcijskoj razini.

1.4. Sadržaj kolegija

Uvod u copywriting:

- Historijski, društveni i komunikološki temelji oglašavanja
- Osnovni pojmovi oglašavanja i copywritinga: pozicija i perspektiva copywritera

Psihologija potrošača i načela uvjeravanja:

- Motivacija potrošača
- Retoričke i psihološke tehnike u copywritingu

Recepcija i analiza reklamnih uradaka:

- Komunikacijska i produkcijska perspektiva
- Kreativno-oblikovna dimenzija

Elementi kreativnog pisanja:

- Osmišljavanje reklamne komunikacije - kako napraviti "dobru" reklamu?
- Reklamne forme i komunikacijski kanali: specifičnosti kopirajtinga za pojedine medije

Storytelling u copywritingu:

- Dramatizacija i tehnike pripovijedanja u reklamnim porukama
- Kreiranje emocionalno angažirajućih koncepata

Praktični projekti:

- Rad na kreativnim briefovima i različitim reklamnim formama za specifične komunikacijske kanale
- Osmišljavanje transmedijskog koncepta za integralnu oglašavačku kampanju.

1.5. 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

—

1.6. Obveze studenata

- Predavanja uz studije slučajeva

<ul style="list-style-type: none"> • Analize studija slučaja • Rad na praktičnim zadacima • Predaja osobnog portfolija praktičnih radova 							
1.7. 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		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio	X						
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi: 20% 2) Praktični rad i portfolio: 30% 3) Pismeni ispit: 50%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
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			
1.10. Dopunska literatura: 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.							
1.11. 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	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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s teorijom i praksom studija slavnih osoba. 2) Analizirati fenomene proizvodnje i potrošnje slavnih osoba u digitalnom kontekstu. 3) Razumjeti ulogu medija u konstruiranju stvarnosti i javne percepcije slavnih osoba. 4) Razviti sposobnost analize narativa i diskursa povezanih sa slavnim osobama. 5) Primijeniti teorijska znanja na praktične studije slučajeva iz svijeta slavnih i politike.
<p>1.2. <i>Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<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.
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<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"> • Produkcija imidža u politici: brendiranje, populizam, psihologija mase, strategije persuazije. • Medijski konstruirana stvarnost i analiza narativa: struktura narativa, diskurs i percepcija društvene stvarnosti. 							
1.5. 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 _____			
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Sudjelovanje u seminarima i grupnim projektima • Izrada seminara i završnog projekta • Aktivno sudjelovanje u raspravama 							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
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	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Aktivnost na nastavi i seminarima: 20% 2) Seminarski rad: 30% 3) Završni pisani projektni ispit: 50%							
1.9. 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			
1.10. Dopunska literatura:							

Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. Routledge.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Sage Publications.

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. Tihana Babić	
Naziv kolegija	Digitalna konvergencija korporativnog komuniciranja	
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>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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s konceptom digitalne konvergencije u kontekstu korporativnog komuniciranja. 2) Razviti vještine integracije tradicionalnih i digitalnih komunikacijskih kanala u jedinstvene strategije. 3) Osposobiti studente za analizu i korištenje digitalnih alata za praćenje i upravljanje komunikacijskim procesima. 4) Poticati kritičko promišljanje o etičkim izazovima digitalne transformacije u korporativnom okruženju..
<p>1.2. <i>Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<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..
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<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 • Razlike i sličnosti između tradicionalnih i digitalnih strategija. <p>2. Multikanalno korporativno komuniciranje (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koncept integracije komunikacijskih kanala. • Case study: Primjeri uspješnih strategija integracije. <p>3. Digitalni alati u korporativnom komuniciranju (4 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ključne metode i pokazatelji koji se koriste za mjerenje digitalne konvergencije. • CRM sustavi i automatizacija komunikacije. • Chatbotovi, umjetna inteligencija i personalizacija poruka. • Mjerenje napretka u digitalnoj konvergenciji: analitika podataka i praćenje uspješnosti kampanja. <p>4. Krizno komuniciranje u digitalnom dobu (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategije upravljanja krizama uz korištenje digitalnih alata. • Upravljanje reputacijom u realnom vremenu. <p>5. Etika i odgovornost u digitalnoj transformaciji (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etički izazovi i regulacija digitalnih tehnologija u komunikacijama. • Izazovi transparentnosti i privatnosti. <p>6. Završni projekt i prezentacija (2 tjedna)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izrada strategije digitalne konvergencije za odabranu organizaciju. • Prezentacija i evaluacija projekta. 							
1.5. 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 _____		-	
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u radionicama i raspravama, studijama slučaja i praktičnim vježbama • Izrada seminarskog rada • Završni projekt (izrada istraživačkog projekta korištenjem kombinacije digitalnih metoda + prezentacija rezultata i diskusija) 							
1.7. 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							

1.8. <i>Ocjnjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>		
1) Aktivno sudjelovanje u nastavi i radionicama i kontinuirana provjera znanja (10%) 2) Studije slučaja i praktične vježbe (20%) 3) Seminarski rad na temu etičkih izazova digitalne transformacije (20%) 4) Završni projekt i prezentacija (50%)		
1.9. <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>
Cornelissen, J. (2020). <i>Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th Edition)</i> . Sage Publications.		30
1.10. <i>Dopunska literatura:</i> 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.		
1.11. <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	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	4
	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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Razumjeti temeljne koncepte održivog razvoja i njihove primjene u komunikaciji. 2) Usvojiti teorijska i praktična znanja o održivoj i zelenoj komunikaciji. 3) Razviti vještine kreiranja i implementacije komunikacijskih strategija usmjerenih na održivost. 4) Analizirati primjere dobre prakse društveno odgovornog i zelenog marketinga te promocije. 5) Kritički sagledati ulogu komunikacije u promicanju održivih društvenih i poslovnih praksi.
<p>1.2. <i>Uvjeti za opis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definirati i analizirati osnovne pojmove održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja. 2. Objasniti ključne teorije i koncepte održive i okolišne komunikacije. 3. Kreirati komunikacijske strategije za promicanje održivosti i zelene politike u poslovanju. 4. Kritički procijeniti uspješnost održivih komunikacijskih kampanja. 5. Razumjeti etičke aspekte i izazove u zelenoj komunikaciji i marketingu.
<p>1.4. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<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"> Osnove društveno odgovornog marketinga Primjeri dobre prakse <p>Zeleni marketing i promocija:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definicije i značaj zelenog marketinga Komunikacija okolišnih vrijednosti potrošačima <p>Strategije i alati održive komunikacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> Multimedijska komunikacija za održivost Digitalni alati za promicanje zelenih politika <p>Etika u održivoj i zelenoj komunikaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zelena pranje (greenwashing) i njegova kritika Etički principi u komunikaciji s okolišnom tematikom <p>Studije slučaja i analiza kampanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Globalni i lokalni primjeri održive komunikacije. 							
1.5. 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		_____	
1.6. Obveze studenata							
<ul style="list-style-type: none"> Redovito pohađanje nastave Aktivno sudjelovanje u raspravama i seminarima Izrada i prezentacija grupnog projekta Pisanje eseja na temu održive komunikacije 							
1.7. 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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1) Kontinuirana provjera znanja i sudjelovanje u raspravama: 10% 2) Esej: 30% 3) Grupni projekt: 30%							

4) Usmeni ispit: 30%		
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
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		
1.10. 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		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Studentska anketa.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Sanja Seljan	
Naziv kolegija	Napredna primjena digitalnih alata u komunikacijskim istraživanjima	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	obavezni	
Godina	2. godina – zimski semestar	
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>
<p>1.1. <i>Ciljevi kolegija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Objasniti ulogu i značaj tehnika te tijek metoda za analizu digitalnih podataka. • Odabrati i primijeniti naprednu primjenu digitalnih alata u istraživanju komunikacijskih podataka. • Usporediti i integrirati različite digitalne alate za rješavanje istraživačkih problema. • Predvidjeti komunikacijske trendove pomoću prediktivne analitike i procijeniti primjenu strojnog učenja.
<p>1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i></p> <p>Pozitivno ocijenjen ispit iz kolegija „Analiza i upravljanje digitalnim podacima“.</p>
<p>1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p> <p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koristiti napredne digitalne alate i tehnike za prikupljanje, analizu i vizualizaciju komunikacijskih podataka iz digitalnih izvora. • Primijeniti metode i integrirati alate za analizu društvenih mreža, računalnu obradu prirodnog jezika te „big data“ za istraživanje komunikacijskih obrazaca. • Vizualizirati rezultate istraživanja u ovisnosti o potrebama i raspoloživim resursima. • Razumjeti ulogu prediktivne analitike i značaj strojnog učenja u komunikacijskim istraživanjima.

1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>		
<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>		
1.5. <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 mentorski rad ostalo _____
1.6. <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). 		

1.7. 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							
1.8. 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%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka			Broj studenata		
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. <i>Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures</i> , 2019.							
Hanneman, R. A., Riddle, M. <i>Introduction to social network methods</i> . Riverside, 2005.							
1.10. Dopunska literatura:							
<ol style="list-style-type: none"> Covington, D. <i>Analytics. Data Science, Data Analysis and Predictive Analytics for Business</i>. 5th ed. Tsvetovat, M.; Kouznetsov, A. <i>Social Network Analysis for Startups</i>, O'Reilly, 2011 Dundđer, 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</i>, Springer, 2020. str. 252-26 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</i>. <i>Cogent Education</i>, 11(1), doi.org/10.1080/2331186X.2024.23 Card, S. K., Mackinlay, J., Shneiderman, B., Brook, S. (Eds.) <i>Readings in Information Visualization: Using Vision to Think (Interactive Technologies)</i>, 2019. 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. Tamara Kunić	
Naziv kolegija	Medijske digitalne inovacije i platformizacija	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Obvezni	
Godina	4. – 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 analizira procese digitalne transformacije i platformizacije medijskih sustava te promjene koje nove tehnologije, algoritmi i umjetna inteligencija donose u proizvodnji, distribuciji i monetizaciji medijskog sadržaja. Poseban naglasak stavlja se na prijelaz s tradicionalnih medija na digitalne portale i društvene mreže, razvoj multiplatformskih formata te inovativne digitalne proizvode (podcasti, YouTube serije, newsletteri, video sadržaji, sadržaji generirani alatima umjetne inteligencije). Kombinirajući teorijska znanja iz područja komunikacije i medija s praktičnim radom u digitalnom okruženju, studenti razvijaju analitičke, istraživačke i produkcijske kompetencije potrebne za rad u suvremenim medijima, komunikacijama i znanstveno-istraživačkom radu te su usmjereni na integraciju teorije, prakse i tržišnih potreba.</p>	
1.1. <i>Ciljevi kolegija</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s osnovnim teorijskim konceptima suvremenog novinarstva i medijske industrije 2) Kritički promišljati logiku platformskog društva i digitalnih medija 3) Analizirati promjene u novinarskim i komunikacijskim praksama 4) Stvarati inovativne digitalne medijske proizvode 5) Povezati istraživačke metode i praktičnu produkciju sadržaja 	
1.2. <i>Uvjeti za opis kolegija</i>	
Nema posebnih uvjeta.	
1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>	
<p>Studenti će po završetku predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • objasniti koncepte digitalne transformacije, platformizacije i datafikacije • prilagoditi sadržaj različitim platformama (portal, Instagram, TikTok, YouTube, podcast) • interpretirati obrasce ponašanja publike i participacije • kritički procijeniti etičke, regulatorne i društvene učinke platformi i AI • vrednovati učinkovitost digitalnih komunikacijskih strategija • osmisлити i producirati digitalni medijski proizvod • razviti strategiju distribucije i monetizacije sadržaja • analizirati i sintetizirati trendove i tehnologije u digitalnim medijima 	

<ul style="list-style-type: none"> • procjeniti ekonomski potencijal kreativnih inovacija 							
1.4. <i>Sadržaj kolegija</i>							
Digitalna transformacija medijskih sustava Platformizacija društva i komunikacije Platformizacija novinarstva Poslovni modeli digitalnih medija Participacija publike i korisnički generirani sadržaj Polarizacija i moderacija sadržaja Umjetna inteligencija u stvaranju medijskih proizvoda Regulacija platformi i medijska politika Praktikum: hibridni news formati na društvenim medijima, YouTube serijali i video storytelling, podcast i audio produkcija, alati umjetne inteligencije u produkciji sadržaja, inovativni proizvodi medijskog oglašavanja							
1.5. <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 _____ -	
1.6. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u diskusijama i grupnim projektima • Analiza studije slučaja na zadanu temu • Završni projekt (digitalni medijski proizvod) 							
1.7. <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		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.8. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
1) Aktivnost na nastavi i sudjelovanje u tjednim vježbama: 20% 2) Samostalna analiza studije slučaja: 40% 3) Praktični timski projekt (digitalni proizvod): 40%							
1.9. <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>
Kunić, T. (2024). <i>Participatory journalism and reader comments in Croatia</i> . Lexington Books.	20	30
Kunić, T. i Zgrabljic Rotar, N. (2020). Informativni portali. <i>Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura</i> . Jesenski i Turk, str. 160-190	20	30
van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). <i>The platform society: Public values in a connective world</i> . Oxford University Press.	10	30
<p>Škreblin, A., Kunić, T. & Labaš, D. (2025). Strategije i učinkovitost komunikacijskih alata “zelenih influencera” na Instagramu. <i>Suvremene teme</i>. 16 (1), 13-34</p> <p>Deuze, M. (2019). <i>Media work</i>. Polity Press.</p> <p>Gillespie, T. (2018). <i>Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media</i>. Yale University Press.</p> <p>Carlson, M. (2018). <i>Automating the news: How algorithms are rewriting the media</i>. Columbia University Press.</p>		
1.10. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Studentska anketa.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Tamara Kunić	
Naziv kolegija	Teorije i prakse digitalnog novinarstva	
Studijski program	Digitalne komunikacije i promocija	
Status kolegija	Izborni	
Godina	2. – 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 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>
<p>a. <i>Ciljevi kolegija</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Upoznati studente s temeljnim teorijskim doprinosima i praksama digitalnog novinarstva. 2) Razumijevanje promjena u novinarskim praksama uzrokovanih digitalizacijom. 3) Analiza utjecaja novih medijskih tehnologija na novinarstvo. 4) Razviti vještine za izvještavanje u realnom vremenu i kreiranje interaktivnih novinarskih priča. 5) Kritički analizirati etičke dileme u digitalnim medijima. 6) Primijeniti teorijske spoznaje u praktičnim projektima digitalnog novinarstva.
<p>b. <i>Uvjeti za upis kolegija</i></p>
<p>Nema posebnih uvjeta.</p>
<p>c. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i></p>
<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.
<p>d. <i>Sadržaj kolegija</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Uvod u digitalno novinarstvo: povijest, koncepti, trendovi i osnovni pojmovi. • Tehnologija i digitalno novinarstvo: alati i platforme.

<ul style="list-style-type: none"> • Digitalna publika i algoritamski mediji • Istraživačko novinarstvo: metode istraživanja i analiza podataka. • Izvještavanje u realnom vremenu: strategije i izazovi. • Multimedijско pripovijedanje • Konstruktivno novinarstvo: kreiranje multimedijalnih i participativnih priča. • Data novinarstvo i vizualizacija podataka • Umjetna inteligencija u novinarstvu • Mobilno novinarstvo i društvene mreže • Etičke dileme u digitalnim medijima: privatnost, dezinformacije i odgovornost. • Analiza studija slučaja: uspješni primjeri digitalnog novinarstva. • Praktične radionice: produkcija multimedijalnih novinarskih priča. 							
e. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>			15 predavanja 10 seminari i radionice		3 samostalni zadaci 2 multimedija i mreža		
f. <i>Obveze studenata</i>							
<ul style="list-style-type: none"> • Redovito pohađanje nastave • Aktivno sudjelovanje u radionicama i raspravama • Izrada seminarskog rada • Završni projekt (kreiranje digitalne novinarske priče) 							
g. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	0,5	Aktivnost u nastavi	0,5	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	2	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	1
Portfolio							
h. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
1) Aktivnost na nastavi i radionicama: 10% 2) Praktični rad: 20% 3) Završni projekt: 30% 4) Pismeni ispit: 40%							
i. <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>			
Bradshaw, P. (2023). <i>The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age</i> . Routledge.		20		30			

Zgrabljić Rotar, N. (ur.) (2020). <i>Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura</i> . Naklada Jesenski i Turk.	20	30
<p>Dopunska literatura:</p> <p>Tkalec, G. i Krušelj, Ž. (2019). <i>Uredništvo – koncepti uređivanja u preddigitalno i digitalno doba</i>. Sveučilište Sjever.</p> <p>Scott Eldridge, S., Franklin, B. (ur.) (2019). <i>The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies</i>. Routledge</p> <p>Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). <i>The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect</i>. Crown.</p> <p>Pavlik, J. V. (2001). <i>Journalism and New Media</i>. Columbia University Press.</p> <p>Prelog, Nenad. (2011). Novi mediji i novinstvo na internetu. U: <i>Uvod u medije</i>. Jesenski i Turk.</p> <p>Drugi izabrani članci i poglavlja iz knjiga.</p>		
j. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Studentska anketa.		