



SILABUS KOLEGIJA

Akadska godina 2022./2023.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Hrvatska kao brend									
1.2. Studijski program	Specijalistički stručni diplomski studij Upravljanje doživljajem u turizmu									
1.3. Kratica kolegija	HRBR	1.7. Godina studija	2.							
1.4. Šifra kolegija	EMT22428	1.8. Semestar	3. / zimski							
1.5. Status kolegija	Obavezni	1.9. ECTS	5							
1.6. Nastavno opterećenje	<table><tr><th>Vrsta nastave</th><th>Ukupno sati</th></tr><tr><td>Predavanja</td><td>15</td></tr><tr><td>Vježbe</td><td>15</td></tr></table>		Vrsta nastave	Ukupno sati	Predavanja	15	Vježbe	15	1.10. Mjesto i vrijeme održavanja nastave	Bernays – prema objavljenome rasporedu
	Vrsta nastave	Ukupno sati								
	Predavanja	15								
Vježbe	15									

2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj	Dejan Gluvačević	2.6. Suradnici na predmetu	Božo Skoko
2.2. Akademski stupanj	Dr. sc.	2.7. Akademski stupanj	Dr. sc.
2.3. Zvanje	Predavač	2.8. Zvanje	Redoviti profesor
2.4. Kontakt e-mail	dejan.gluvac@bernays.hr	2.9. Kontakt e-mail	bozo.skoko@mpr.hr
2.5. Konzultacije	Prema objavljenom rasporedu	2.10. Konzultacije	Prema objavljenom rasporedu

3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija	Osnovni cilj kolegija <i>Hrvatska kao brend</i> je upoznati studente s posebnostima Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Analizirati prednosti i nedostatke Hrvatske kao političkog, kulturnog, gospodarskog i turističkog brenda. Studentima približiti elemente identiteta Hrvatske, uključujući regionalne identitete i posebnosti. Analizirati pokušaje i pogreške u upravljanju identitetom i imidžom, odnosno brendom Hrvatske na institucionalnoj razini. Analizirati kreiranje te promjene imidža Hrvatske u svijetu od 1990. do danas.
3.2. Uvjeti za upis	Nema uvjeta za upis kolegija.



komunikacije



turizam



cjeloživotno
obrazovanje

COMMUNICATION
MANAGEMENT
FORUM

CMR

Communication
Management
Review

Bernays
Masterclass





3.3. Ishodi učenja	I1: Razlikovati ključne pojmove brendiranja države. I2: Analizirati upravljanje državom kao brendom na globalnoj razini. I3: Argumentirati elemente identiteta i imidža Hrvatske. I4: Primijeniti temeljna znanja i vještine u projektu brendiranja Hrvatske.													
3.4. Sadržaj kolegija	1. Uvod u kolegij / Definiranje ključnih pojmova /Važnost upravljanja nacionalnim identitetom u međunarodnim odnosima 2. Promotivno komuniciranje kao sredstvo utjecanja u međunarodnim odnosima 3. Država kao politički i gospodarski brend / Koncept zemlje podrijetla / Koncept tvrde moći 4. Država kao turistički brend /Indeksi država turističkih brendova/ Upravljanje turističkom promocijom Hrvatske /Koncept meke moći 5. Identitet Hrvatske i elementi identiteta Hrvatske / Koncept konkurentnog identiteta 6. Identitet Hrvatske u europskom kontekstu i njegove regionalne posebnosti 7. Kreiranje i promocija imidža Hrvatske (1990 – danas) / Indeksi država brendova 8. Hrvatska kultura, tradicija i običaji kao elementi brenda 9. Prirodne ljepote Hrvatske kao element brenda 10. Hrvatski velikani kao element brenda 11. Hrvatska gastronomija kao element brenda 12. Hrvatski sport kao element brenda 13. Hrvatski proizvodi i njihova prepoznatljivost / Hrvatsko gospodarstvo kao element identiteta 14. Usmeni ispit/kolokvij 15. Studentska izlaganja													
3.5. Vrste izvođenja nastave	X	Predavanja	X	Vježbe		Terenska nastava		Multimedija i mreža		Mentorski rad				
		Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu		Samostalni zadaci		Laboratorij		Ostalo				
3.6. Vrste vježbi (ako su na kolegiju predviđene vježbe)	X	Auditorne vježbe		Metodičke vježbe		Vježbe u praktikumu		Laboratorijske vježbe		Eksperimentalne vježbe				
		Terenske vježbe		Lektorske i govorne vježbe		Vježbe iz stranog jezika	X	Projektantske vježbe		Ostalo				
3.7. Jezik izvođenja	Hrvatski jezik													
3.8. Obveze studenata	Pohađanje predavanja i vježbi, sudjelovanje u diskusiji na nastavi; izrada i prezentacija grupnog projekta.													
3.9. Praćenje rada studenata i ECTS bodovi	1	Pohađanje nastave		Aktivnost na nastavi	2	Pismeni ispit		Usmeni ispit/Kolokvij		Kolokviji				
		Seminarski rad	2	Projekt		Vježbe		Esej		Ostalo				
3.10. Ocjenjivanje studenta tijekom nastave i	<table><tr><th>Vrsta ocjene</th><th>Bodovi</th></tr><tr><td>1. Pohađanje nastave</td><td>10</td></tr></table>										Vrsta ocjene	Bodovi	1. Pohađanje nastave	10
Vrsta ocjene	Bodovi													
1. Pohađanje nastave	10													



završnog ispita	2. Pismeni ispit/predrok	50
	3. Projekt	40
	Ukupno bodova (nastava + završni ispit)	100

3.11. Obvezna literatura

1. Skoko, B. (2004, 2005). *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga. (odabrana poglavlja)
2. Vukšić, D (2020). *Inovativnost i imidž Hrvatske*. Zagreb: Synopsis. (odabrana poglavlja)
3. Skoko, B. (2021). *Strateško komuniciranje država*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis, Plejada; Edward Bernays VŠKM (odabrana poglavlja)

3.12. Dopunska literatura

1. Skoko, B. (2009). *Država kao brend*. Zagreb: Matica hrvatska.
2. Lukić, Z. i Skoko, B. (ur.) (2011). *Hrvatski identitet*. Zagreb: Matica Hrvatska.
3. Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus
4. Skoko, B. (2014). *Hrvatski velikani*. Zagreb: Večernji list

3.13. Načini praćenja kvalitete

Opservacije i evaluacije nastave; studentska anketa