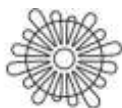


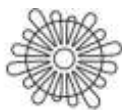
Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	Odjel za ekonomiju	akad. god.	2023./2024.
Naziv kolegija	Upravljanje markom	ECTS	6
Naziv studija	Menadžment		
Razina studija	☐ preddiplomski ☒ diplomski ☐ integrirani ☐ poslijediplomski		
Godina studija	☒ 1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5.		
Semestar	☒ zimski ☒ I. ☐ II. ☐ III. ☐ IV. ☐ V. ☐ VI. ☐ ljetni		
Status kolegija	☒ obvezni kolegij ☐ izborni kolegij ☐ izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela Nastavničke kompetencije ☐ DA ☒ NE		
Opterećenje	30 P - S 15 V Mrežne stranice kolegija ☒ DA ☐ NE		
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Prema rasporedu nastave		Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij hrvatski jezik
Početak nastave	Prema akademskom kalendaru		Završetak nastave Prema akademskom kalendaru
Preduvjeti za upis	Nema		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović		
E-mail	akrajnov@unizd.hr		Konzultacije Prema rasporedu konzultacija
Izvođač kolegija	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović – predavanja Monika Hordov, mag. oec. - vježbe		
E-mail			Konzultacije
Suradnici na kolegiju	Monika Hordov, mag. oec.		
E-mail	mhordov@unizd.hr		Konzultacije Prema rasporedu konzultacija
Suradnici na kolegiju			
E-mail			Konzultacije
Vrste izvođenja nastave	☒ predavanja ☐ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava ☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo		
Ishodi učenja kolegija	Nakon položenog ispita studenti će moći: 1. Objasniti pojam i koncept brenda (marke) te karakteristike suvremenog upravljanja markom – brend menadžmenta. 2. Usporediti klasični i suvremeni koncept upravljanja markom. 3. Rangirati umanjene kupovnih rizika za potrošače i tržišnih rizika za vlasnike brendova i trgovce kod izgrađenih maraka visoke vrijednosti. 4. Obrazložiti značenje pravne zaštite marke za smanjenje tržišnih rizika za marku i očuvanje intelektualnog vlasništva za vlasnika marke. 5. Na primjerima kobrendinga, proširenja marke te globalnog i lokalnog brandinga, identificirati uzroke i posljedice izbora određene strategije brendiranja. 6. Samostalno kreirati kontinuirani program upravljanja markama (razvoja brenda) za konkretno proizvodno/uslužno poduzeće. 7. Razviti kreativnu strategiju brend komunikacije s naglaskom na korištenju nove tehnologije (digitalni branding).		
Ishodi učenja na razini programa	1. Steći napredne menadžerske kompetencije planiranja, organiziranja, kadrovanja, vođenja i kontroliranja. 2. Kreirati poslovne strategije i politike poduzeća. 3. Strateški upravljati složenijim organizacijskim jedinicama		

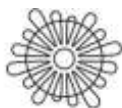
¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



Načini praćenja studenata	☒ pohađanje nastave	☐ priprema za nastavu	☐ domaće zadaće	☐ kontinuirana evaluacija	☐ istraživanje
	☐ praktični rad	☐ eksperimentalni rad	☐ izlaganje	☐ projekt	☒ seminar
	☒ kolokviji/pismeni ispit	☐ pismeni ispit	☒ usmeni ispit	☐ ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	1. Minimalni uvjet nazočnosti na nastavi – 70% nastavnog fonda za redovne/50% nastavnog fonda za izvanredne studente. 2. Izrađen, predan i obranjen seminar.				
Ispitni rokovi	☒ zimski ispitni rok		☐ ljetni ispitni rok		☒ jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	Prema kalendaru ispita.				Prema kalendaru ispita.
Opis kolegija	Cilj kolegija je da studenti upoznaju razvojni put od tradicionalnog označavanja proizvoda markom do suvremenog koncepta brend menadžmenta. Studenti će analizirati načine za razvijanje lokalnih i nacionalnih maraka nasuprot rastu globaliziranih, svjetskih brendova. Cilj je i da studenti spoznaju novu paradigmu brend menadžmenta pri čemu se brend sagledava kao jedna od ključnih poluga razvoja poduzeća i rasta njegove vrijednosti u internom i eksternom okruženju. Analizirat će se i razvojni put od generičke i funkcionalne vrijednosti proizvoda do razvoja simboličke i emocionalne vrijednosti brenda za kupce. Studenti će se osposobiti za samostalno upravljanje procesom kreiranja i razvoja brenda na određenom primjeru poduzeća i/ili njegovih podbrendova. Također, spoznat će da je proces definiranja vizualnih elemenata identiteta marke kreativni upravljački proces u stalnom razvoju. Kroz kolegij će se studenti upoznati s načinima i modelima strateškog upravljanja portoflijom maraka, dok će se ujedno pratiti i paralelan proces izgradnje korporativne - krovne marke (koncept umbrella brandinga). Studenti će upoznati i načine kvalitetne tržišne valorizacije uspješnih maraka, kao i način izračuna tržišne i financijske vrijednosti marke. Studenti će spoznati i značenje brenda – marke kao važne tržišne i strateške imovine poduzeća. Ujedno će se upoznati s fenomenom privatnih maraka, ali i s najnovijim trendovima u suvremenom brandingu kao što su zeleni branding, digitalni branding i drugi.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<i>Predavanja:</i> - Važnost marke i upravljanja markom. Pojam i definicija marke. Uloga i važnost maraka. Pojam i značenje upravljanja markom. Razvoj brandinga (brendiranja). Odnos proizvoda i marke. Povijest označavanja markom. Digitalni brendig i CRM. Održivi branding. - Identitet marke i elementi identiteta marke. Pravni aspekti korištenja marke. Zaštita izvornosti i geografskog podrijetla autohtonih proizvoda na razini EU i njihovo brendiranje. Upravljanje elementima identiteta marke. Korporativna marka. - Strateško upravljanje markama. Vrste maraka. Klasično i suvremeno upravljanje markom. Zelene brend strategije. Predanost upravljanju markama. Osnovne etape procesa upravljanja markama. Upravljanje spletom maraka. Prepreke i propusti u upravljanju markama. - Iskorištavanje uspješnih maraka (razvoj brenda). Životni ciklus maraka. Strategija internacionalizacije maraka. Strategija proširenja, strategija potvrđivanja marke i kobranding. Brendiranje u sektoru usluga. Brendiranje u neprofitnom sektoru. - Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke. Koncept vrijednosti marke. Mjerenje financijske vrijednosti marke. Tržišna vrijednost marke. Standardizirana mjerenja tržišne vrijednosti maraka. Upravljanje vrijednosti marke. Marketinška metrika u digitalnom brandingu. - Privatne (trgovačke) marke. Koncept privatnih maraka. Evolucija privatnih maraka. Odnos cijene i kvalitete kao temeljni koncept privatnih maraka. Proizvodnja za privatne marke. Strateški odgovori na izazov privatnih maraka. Procjene budućeg širenja privatnih marki. - Novi trendovi i izazovi suvremenog brandinga. Digitalni branding. <i>Vježbe:</i> - Individualni projekt – vodič za studente. - Upravljanje markom – stručna rasprava. - Identitet marke – primjeri. - Pravna zaštita marke – odabrani primjeri. - Strateško upravljanje markama – stručna rasprava uz studije slučaja. - Prepreke i propusti u upravljanju markom – stručna rasprava. - Održivi branding – studije slučaja. - Iskorištavanje uspješnih maraka – odabrani primjeri. - Strategija internacionalizacije maraka – primjeri dobre prakse. - Savez maraka (kobranding) – studije slučaja. - Vrijednost i mjerenje marke – stručna rasprava.				



	12. Tržišna vrijednost marke. 13. Privatne marke – odabrani primjeri. 14. Digitalni branding u teoriji i praksi.				
Obvezna literatura	1. Vranešević, T., <i>Upravljanje markama – Brand Management</i> , Accent, Zagreb, 2007				
Dodatna literatura	1. Gad, T., <i>4-D branding – Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije</i> , Differo d.o.o., Zagreb, 2005. 2. Dutta, T. & Mandal, M. (eds.) <i>Consumer Happiness: Multiple Perspectives</i> , Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, 2021. 3. Krajnović, A., Bosna, J. & Tomljenović, S., <i>Customer Convenience as a Factor of Service Branding – a Proposal for 8P Services Marketing Model</i> . u: Jurić, Đ. & Pušar Banović, D. (ur.) <i>Accounting and Management - A&M - 22nd International Scientific and Professional Conference</i> (conference proceedings), Svezak I. – znanstveni radovi, 2021. 4. Krajnović, A., Hordov, M. & Župnek, M., <i>Children as a Target Market in the Branding Process with Emphasis on Ethical Aspects</i> , DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 4(1), pp. 115-125., 2019. 5. Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. i Rajko, M., <i>Storytelling u turizmu – priča kao turistički proizvod</i> . u: Jurić, Đ. (ur.) <i>Računovodstvo i menadžment – RiM - 20. međunarodna znanstvena i stručna konferencija</i> (zbornik radova), Svezak I - znanstveni radovi, 2019. 6. <i>CroDiM - International Journal of Marketing Science</i> , <i>Međunarodni znanstveno – stručni časopis</i> , dostupno na: https://crodma.hr/crodin/				
Mrežni izvori	www.interbrand.com				
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit				
	☐ završni pismeni ispit		☒ završni usmeni ispit		☐ pismeni i usmeni završni ispit
	☐ samo kolokvij/zadaće	☒ kolokvij/pismeni ispit	☐ seminarski rad	☐ seminarski rad i završni ispit	☐ praktični rad ☒ individualni projekt
Način formiranja završne ocjene (%)	20% - individualni projekt; 40% - položeni kolokviji ili pismeni ispit; 40% - usmeni ispit.				
Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)	Manje od 50%	% nedovoljan (1)			
	50%-65%	% dovoljan (2)			
	66%-79%	% dobar (3)			
	80%-89%	% vrlo dobar (4)			
	90%-100%	% izvrstan (5)			
Način praćenja kvalitete	☒ studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta ☐ studentska evaluacija nastave na razini sastavnice ☐ interna evaluacija nastave ☒ tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete ☐ ostalo				
Napomena / Ostalo	Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“. Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. [...] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. [...] Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izričito dopušteno; - razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“. Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</u>. U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.				



Sveučilište u Zagrebu
Universitas Studiorum
[adecima 13626 / 2002]

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	/izbrisati po potrebi/
--	------------------------