

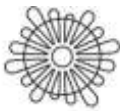
Izvedbeni plan nastave (*syllabus*¹)

Sastavnica	Odjel za ekonomiju				akad. god.	2024./2025.					
Naziv kolegija	Upravljanje markom				ECTS	6					
Naziv studija	Menadžment										
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski		<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski				
Godina studija	<input checked="" type="checkbox"/> 1.		<input type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.		<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.			
Semestar	<input checked="" type="checkbox"/> zimski <input type="checkbox"/> ljetni		<input checked="" type="checkbox"/> I.		<input type="checkbox"/> II.		<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.	<input type="checkbox"/> VI.	
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela			Nastavničke kompetencije		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE	
Opterećenje	30	P	-	S	15	V	Mrežne stranice kolegija		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> 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	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		<input 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 type="checkbox"/> multimedija i mreža		<input type="checkbox"/> laboratorij		<input type="checkbox"/> mentorski rad		<input type="checkbox"/> 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										

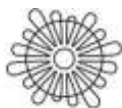
¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	lokalnog brendinga, 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 brending).				
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				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje
	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input type="checkbox"/> izlaganje	<input type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji/pismeni ispit	<input type="checkbox"/> pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> 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	<input checked="" type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	29.01.2025. 12.02.2025.				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 brendinga). 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 brendingu kao što su zeleni brending, digitalni brending i drugi.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<i>Predavanja:</i> 1. Važnost marke i upravljanja markom. Pojam i definicija marke. Uloga i važnost maraka. Pojam i značenje upravljanja markom. Razvoj brendinga (brendiranja). Odnos proizvoda i marke. Povijest označavanja markom. Digitalni brending i CRM. Održivi brending. 2. 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. 3. Strateško upravljanje markama. Vrste maraka. Klasično i suvremeno upravljanje markom. Zelene brend strategije. Predanost upravljanju markama. Osnovne etape procesa upravljanja markama. Upravljanje spletom maraka.				



	<p>Prepreke i propusti u upravljanju markama.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. 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 brendingu.</p> <p>6. 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.</p> <p>7. Novi trendovi i izazovi suvremenog brendinga. Digitalni branding.</p> <p><i>Vježbe:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Individualni projekt – vodič za studente. 2. Upravljanje markom – stručna rasprava. 3. Identitet marke – primjeri. 4. Pravna zaštita marke – odabrani primjeri. 5. Strateško upravljanje markama – stručna rasprava uz studije slučaja. 6. Prepreke i propusti u upravljanju markom – stručna rasprava. 7. Održivi branding – studije slučaja. 8. Iskorištavanje uspješnih maraka – odabrani primjeri. 9. Strategija internacionalizacije maraka – primjeri dobre prakse. 10. Savez maraka (kobranding) – studije slučaja. 11. 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	<p>1. Gad, T., <i>4-D branding – Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije</i>, Differo d.o.o., Zagreb, 2005.</p> <p>2. Dutta, T. & Mandal, M. (eds.) <i>Consumer Happiness: Multiple Perspectives</i>, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, 2021.</p> <p>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.) Accounting and Management - A&M - 22nd International Scientific and Professional Conference (conference proceedings), Svezak I. – znanstveni radovi, 2021.</p> <p>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.</p> <p>5. Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. i Rajko, M., <i>Storytelling u turizmu – priča kao turistički proizvod</i>. u: Jurić, Đ. (ur.) Računovodstvo i menadžment – RiM - 20. međunarodna znanstvena i stručna konferencija (zbornik radova), Svezak I – znanstveni radovi, 2019.</p> <p>6. <i>CroDiM - International Journal of Marketing Science, Međunarodni znanstveno – stručni časopis</i>, dostupno na: https://crodma.hr/crodim/</p>					
Mrežni izvori	www.interbrand.com					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> završni usmeni ispit	<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit		<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit	
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zada	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij/pism	<input type="checkbox"/> seminarski	<input type="checkbox"/> seminarski	<input type="checkbox"/> praktični	<input checked="" type="checkbox"/> individualn



	će	eni ispit	rad	rad i završni ispit	rad	i 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	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave <input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete <input type="checkbox"/> ostalo					
Napomena / Ostalo	<p>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“.</p> <p>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. [...]</p> <p>Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na:</p> <ul style="list-style-type: none">- razne oblike prijave 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“. <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultiraju negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u><i>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</i></u>.</p> <p>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.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi. <i>/izbrisati po potrebi/</i></p>					