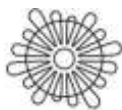


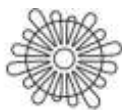
Izvedbeni plan nastave (*syllabus*¹)

Sastavnica	Odjel za ekonomiju				akad. god.	2025./2026.	
Naziv kolegija	Upravljanje markom				ECTS	6	
Naziv studija	Menadžment						
Razina studija	☐ prijediplomski		☒ diplomski		☐ integrirani		☐ poslijediplomski
Godina studija	☒ 1.		☐ 2.		☐ 3.		☐ 4.
Semestar	☒ zimski ☐ ljetni		☒ I.		☐ II.		☐ III.
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
	☒ samostalni zadaci		☐ multimedija i mreža		☐ laboratorij		☐ mentorski rad
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						

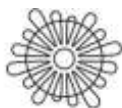
¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	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	☒ 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	26.01.2026. – 20.02.2026.				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 brendig 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.						



	Prepreke i propusti u upravljanju markama. 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. 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. 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. 7. Novi trendovi i izazovi suvremenog brendinga. Digitalni branding. <i>Vježbe:</i> 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	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.) Accounting and Management – A&M – 22nd International Scientific and Professional Conference (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.) Računovodstvo i menadžment – RiM – 20. međunarodna znanstvena i stručna konferencija (zbornik radova), Svezak I – znanstveni radovi, 2019. 6. <i>CroDiM – International Journal of Marketing Science, Međunarodni znanstveno – stručni časopis</i>, dostupno na: https://crodma.hr/crodim/					
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	☐ praktični rad i završni ispit		
	☐ samo kolokvij/zada	☒ kolokvij/pism	☐ seminarski	☐ seminarski	☐ praktični	☒ 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	☒ 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 prijave kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijekom 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. <i>/izbrisati po potrebi/</i>					