



### Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (syllabus)\*

<b>Naziv kolegija</b>	<b>Upravljanje markom</b>					<b>akad. god.</b>	2021./2022.
<b>Naziv studija</b>	<b>MENADŽMENT</b>					<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>Sastavnica</b>	<b>ODJEL ZA EKONOMIJU</b>						
<b>Razina studija</b>	<input type="checkbox"/> preddiplomski	<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski	
<b>Vrsta studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni		<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni		<input type="checkbox"/> stručni		<input type="checkbox"/> specijalistički
<b>Godina studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 1.		<input type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.		<input checked="" type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5.
<b>Semestar</b>	<input checked="" type="checkbox"/> zimski		<input checked="" type="checkbox"/> I.		<input type="checkbox"/> II.		<input type="checkbox"/> III.
	<input type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> VI.		<input type="checkbox"/> VII.		<input type="checkbox"/> VIII.
<b>Status kolegija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		<b>Nastavničke kompetencije</b>
							<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE
<b>Opterećenje</b>	30	<b>P</b>	-	<b>S</b>	15	<b>V</b>	<b>Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje</b>
<b>Mjesto i vrijeme izvođenja nastave</b>	<b>Odjel za ekonomiju</b>			<b>Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij</b>			Hrvatski
<b>Početak nastave</b>	Prema akademskom kalendaru			<b>Završetak nastave</b>			Prema akademskom kalendaru
<b>Preduvjeti za upis kolegija</b>	nema						
<b>Nositelj kolegija</b>	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović						
<b>Izvođač kolegija (predavanja)</b>	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović						
<b>E-mail</b>	akrajnov@unizd.hr				<b>Konzultacije</b>	prema rasporedu konzultacija	
<b>Suradnik na kolegiju/Izvođač kolegija (vježbe)</b>	Monika Hordov, mag.oec						
<b>E-mail</b>	mhordov@unizd.hr				<b>Konzultacije</b>	prema rasporedu konzultacija	
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		<input type="checkbox"/> seminari i radionice		<input checked="" type="checkbox"/> vježbe		<input type="checkbox"/> e-učenje
	<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
<b>Ishodi učenja kolegija</b>	<p>Nakon položenog ispita studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Objasniti pojam i koncept brenda (marke) te karakteristike suvremenog upravljanja markom – brend menadžmenta.</li> <li>Usporediti klasični i suvremeni koncept upravljanja markom.</li> <li>Rangirati umanjene kupovnih rizika za potrošače i tržišnih rizika za vlasnike brendova i trgovce kod izgrađenih maraka visoke vrijednosti.</li> <li>Objasni značenje pravne zaštite marke za smanjenje tržišnih rizika za marku i očuvanje intelektualnog vlasništva za vlasnika marke.</li> <li>Na primjerima kobrendinga, proširenja marke te globalnog i lokalnog brandinga, identificirati uzroke i posljedice izbora određene strategije brendiranja.</li> <li>Samostalno kreirati kontinuirani program upravljanja markama (razvoja brenda) za konkretno proizvodno/uslužno poduzeće.</li> <li>Razviti kreativnu strategiju brend komunikacije s naglaskom na korištenju nove tehnologije (digitalni branding).</li> </ol>						

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



<b>Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi</b>	1. Argumentirati značenje suvremene paradigme upravljanja markom u suvremenom menadžmentu. 2. Analizirati značenje usklađivanja brend strategije i poslovne strategije te strateških ciljeva poduzeća. 3. Spoznati značenje internalizacije strategije brendiranja u poduzeću i njenog usklađivanja s menadžmentom ljudskih resursa. 4. Kritički vrednovati značenje i način implementacije filozofije brendinga u suvremenu marketinšku koncepciju suvremenog poslovanja i poslovnog upravljanja. 5. Analizirati značenje održivog upravljanja markama i koncepta zelenog brendinga za održivi razvoj poduzeća i društva u cjelini.				
<b>Načini praćenja studenata</b>	<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 checked="" type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
<b>Uvjeti pristupanja ispitu</b>	1) Predan i izložen seminar. 2) Obranjen individualni projekt. 3) Minimalni uvjet nazočnosti na nastavi – 70% nastavnog fonda za redovne/50% nastavnog fonda za izvanredne studente.				
<b>Ispitni rokovi</b>	<input checked="" type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok
<b>Termini ispitnih rokova</b>	Prema kalendaru ispita		-		Prema kalendaru ispita
<b>Opis kolegija</b>	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 portfolijom maraka, dok će se ujedno pratiti i paralelan proces izgradnje korporativne - krovne marke (koncept <i>umbrella branding</i> ). 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 branding, digitalni branding i drugi.				
<b>Sadržaj kolegija (nastavne teme)</b>	<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. Identitet marke. Elementi identiteta marke. 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				



	<p>na izazov privatnih maraka. Procjene budućeg širenja privatnih marki.</p> <p>7. Novi trendovi i izazovi suvremenog brandinga. Digitalni branding.</p> <p><i>Vježbe:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Individualni projekt – vodič za studente.</li> <li>2. Upravljanje markom – stručna rasprava.</li> <li>3. Identitet marke – primjeri.</li> <li>4. Pravna zaštita marke – odabrani primjeri.</li> <li>5. Strateško upravljanje markama – stručna rasprava uz studije slučaja.</li> <li>6. Prepreke i propusti u upravljanju markom – stručna rasprava.</li> <li>7. Održivi branding – studije slučaja.</li> <li>8. Iskorištavanje uspješnih maraka – odabrani primjeri.</li> <li>9. Strategija internacionalizacije maraka – primjeri dobre prakse.</li> <li>10. Savez maraka (kobrading) – studije slučaja.</li> <li>11. Vrijednost i mjerenje marke – stručna rasprava.</li> <li>12. Tržišna vrijednost marke.</li> <li>13. Privatne marke – odabrani primjeri.</li> <li>14. Digitalni branding u teoriji i praksi.</li> <li>15. Branding proizvoda zaštićenog geografskog podrijetla, izvornosti i baštine u RH – studije slučaja.</li> </ol>					
<b>Obvezna literatura</b>	1. Vranešević, T., <i>Upravljanje markama – Brand Management</i> , Accent, Zagreb, 2007					
<b>Dodatna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gad, T., <i>4-D branding – Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije</i>, Differo d.o.o., Zagreb, 2005.</li> <li>2. Dutta, T. &amp; Mandal, M. (eds.) <i>Consumer Happiness: Multiple Perspectives</i>, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, 2021.</li> <li>3. Krajnović, A., Bosna, J. &amp; Tomljenović, S., <i>Customer Convenience as a Factor of Service Branding – a Proposal for 8P Services Marketing Model</i>. u: Jurić, Đ. &amp; Pušar Banović, D. (ur.) <i>Accounting and Management - A&amp;M - 22nd International Scientific and Professional Conference (conference proceedings)</i>, Svezak I. – znanstveni radovi, 2021.</li> <li>4. Krajnović, A., Hordov, M. &amp; 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.</li> <li>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 (zbornik radova)</i>, Svezak I - znanstveni radovi, 2019.</li> <li>6. <i>CroDiM - International Journal of Marketing Science, Međunarodni znanstveno – stručni časopis</i>, dostupno na: <a href="https://crodma.hr/crodim/">https://crodma.hr/crodim/</a></li> </ol>					
<b>Mrežni izvori</b>	<a href="http://www.interbrand.com">www.interbrand.com</a>					
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	<input checked="" type="checkbox"/> projekt	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici
<b>Način formiranja završne ocjene (%)</b>	30% kolokviji ili pismeni ispit, 40% individualni projekt, 20% obrana seminara					
<b>Ocjenjivanje</b> /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	<50	% nedovoljan (1)				
	50-64	% dovoljan (2)				
	65-79	% dobar (3)				
	80-89	% vrlo dobar (4)				
	90-100	% izvrstan (5)				
<b>Način praćenja kvalitete</b>	<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					



<b>Napomena / Ostalo</b>	<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"><li>- 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 izrijekom dopušteno;</li><li>- 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“.</li></ul> <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će 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. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima potrebni AAI računari.</p> <p>U slučaju promjene epidemioloških mjera vezanih uz pandemiju COVID-19, nastava će se odvijati sukladno propisanim mjerama.</p>
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------