



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA
Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

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

Naziv kolegija	Upravljanje markom	akad. god.	2019./2020.					
Naziv studija	SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA	ECTS	8					
Sastavnica	Odjel za ekonomiju							
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski	<input checked="" type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani	<input type="checkbox"/> poslijediplomski				
Vrsta studija	<input type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni	<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni	<input type="checkbox"/> stručni	<input type="checkbox"/> specijalistički				
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 checked="" type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.		
	<input type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> VI.	<input type="checkbox"/> VII.	<input type="checkbox"/> VIII.	<input type="checkbox"/> IX.	<input type="checkbox"/> X.		
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 type="checkbox"/> NE		
Opterećenje	30	P	0	S	15	V	Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje	<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Odjel za ekonomiju, prema rasporedu nastave		Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij				hrvatski	
+Početak nastave	09.10.2019.		Završetak nastave				24.01.2020.	
Preduvjeti za upis kolegija	nema							
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović							
E-mail	akrajnov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu			
Izvođač kolegija	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović							
E-mail	akrajnov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu			
Suradnik na kolegiju	Danijel Jukić, mag. oec.							
E-mail	djukic2@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu			
Suradnik 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"/> e-učenje	<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 umanjenje 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 i 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).							

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



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi	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 njeno usklađivanje s menadžmentom ljudskih resursa. 4. Spoznati 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.				
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 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:	
Uvjeti pristupanja ispitu	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. 4) Položeni kolokviji.				
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	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 portfolijom maraka, dok će se ujedno pratiti i paralelan proces izgradnje korporativne - krovne marke (koncept <i>umbrella brendinga</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.				
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 branding i CRM. Održivi branding. 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 na izazov privatnih maraka. Procjene budućeg širenja privatnih marki. 7. Novi trendovi i izazovi suvremenog brendinga. Digitalni branding.				



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	<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 (kobrading) – 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. 15. Branding proizvoda zaštićenog geografskog podrijetla, izvornosti i baštine u RH – studije slučaja. 					
Obvezna literatura	1. Vranešević, T., <i>Upravljanje markama – Brand Management</i> , Accent, Zagreb, 2007					
Dodatna literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., <i>Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije</i>, Sveučilište u Zadru – Odjel za ekonomiju, 2019. 2. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., <i>Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy</i>, The Free Press, New York, 2009. 3. Wheeler, A., <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</i>, John Wiley & Sons, Inc., 2013. 4. Dobričić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž., Vrček, N., <i>Izravni marketing</i>, TIVA Tiskara Varaždin, FOI – Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2005. 5. CroDiM, <i>International Journal of Marketing Science</i>, Međunarodni znanstveno – stručni časopis, dostupno na: https://crodma.hr/crodim/ - znanstveni i stručni radovi na temu suvremenog brand menadžmenta 					
Mrežni izvori	www.interbrand.com					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	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"/> praktični rad i završni ispit
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni kolokvij ili završni pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> individualni projekt	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input checked="" type="checkbox"/> obrana seminara s provjerom razumijevanja činjeničnih i teorijskih znanja
Način formiranja završne ocjene (%)	40% kolokviji, 20% individualni projekt, 40% obrana seminara					
Ocjenjivanje /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	nedovoljan (1)	0-50%				
	dovoljan (2)	51-65%				
	dobar (3)	66-79%				
	vrlo dobar (4)	80-90%				
	izvrstan (5)	91-100%				
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</p>					



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	<p>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 prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijeком 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 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>.</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 potrebni AAI računi. /izbrisati po potrebi/</p>
--	---