

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
176804	Upravljanje markom				Obvezni	1
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	30	5
	30	15				
Nastavnik	prof.dr.sc. Mario Tomiša profesor visoke škole doc.dr.sc. Saša Petar doc.dr.sc. Tajana Marušić					
Suradnik						
Cilj predmeta	Razumijevanje procesa stvaranja i upravljanja markama glavni je cilj ovog kolegija. Specifični ciljevi su: (1) stjecanje znanja i vještina upravljanja markama, (2) prepoznavanje i primjena alata za uspješno stvaranje i upravljanje markama, (3) osposobljavanje studenata za kreativni rad i rješavanje problema u agencijama i poduzećima, (4) upoznavanje s poslovnim slučajevima, najsuremenijim postignućima i aktualnostima o upravljanju markama.					
Ishodi učenja	1. Moći objasniti, opisati i definirati osnovne pojmove vezane uz pojam i koncept marke 2. Moći razlikovati odnos marke i proizvoda. 3. Navesti, istražiti, razlikovati i primijeniti alate upravljanja markom 4. Analizirati i objasniti razliku tržišne i financijske vrijednosti marke 5. Prepoznati, odabrati i preporučiti glavne odrednice strateškog upravljanja markom					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine						
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Aktivno sudjelovati u nastavi i definiranim aktivnostima. Izraditi i prezentirati projektni rad na zadanu temu iz područja kolegija. Proučavati znanstvenu i stručnu literaturu, analizirati i vrednovati stručne tekstove i projektne zadatke, sintetizirati saznanja iz istih te ih primijeniti prilikom izrade projektnog rada. Izraditi i predati definirane zadatke. Položiti pismeni ispit.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
Upoznavanje sa aktivnostima i obvezama studenata tokom semestra; Uvodno predavanje.	1		1			
Odnos marke i proizvoda; Povijesni razvoj marke; Pojam marka; Definicija i važnost marke.	2		2			
Koncept marke; Vrijednost marke u očima potrošača; Pravni aspekti korištenja marke; Mogućnost zaštite.	2		2			
Glavne odrednice strateškog upravljanja markom; Uloga identiteta marke; Elementi identiteta marke; Implementacija identiteta marke; Odnos identiteta i imidža marke; Upravljanje elementima identiteta.	2		2			
Strateško upravljanje markama: Strategija označavanja markom; Klasično i suvremeno upravljanje markama; Prednost upravljanja markama.	2		2			

Strateško upravljanje markama: Spoznati osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama; Srž marke, osnovni i prošireni identitet; Marka kao odnos – osjećaji klijenata.	2	2
Osnovni i prošireni identitet marke; (Re)pozicioniranje marke; Kriteriji pozicioniranja; 4 dimenzije pozicioniranja; Model pozicioniranja i upravljanja.	2	2
Strateško upravljanje markama: Splet maraka; Upravljanje spletom maraka; Konkurentski odgovori; Izgradnja i racionalizacija spleta maraka. Upravljanje markama tijekom vremena; Prepreke i propusti u upravljanju markama; Uspješne marke; Budućnost upravljanja markama.	2	2

Obvezna literatura	1. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2016.
Dopunska literatura	1. Keller, K. L., Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2008. 2. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., Brand Leadership, Pocekt Books, London, Sydney, New York, Toronto, 2009.
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje). Aktivnost studenata/ica na vježbama prati se i boduje. Ispit -pismeni.
Završni / Diplomski rad	Da