

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
291815	Osnove upravljanja markama				Izborni	5
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	4	
	15	15	15			
Nastavnik	doc.dr.sc. Ana Mulović Trgovac					
Suradnik						
Cilj predmeta	C1. Prenijeti teorijska i činjenična znanja studentima izučavanjem marke upoznavajući ih s teorijskim postavkama pojmovnog određenja i činjeničnim saznanjima vezanim uz marku i upravljanje markama. C2. Razviti spoznajne, psihomotoričke i socijalne vještine kod studenata (1) kritičko vrjednovanje marke; za (2) primjenu elemenata identiteta marke kao i za (3) interakciju s kolegama studentima u procesu osmišljavanja odabira naziva te za vođenje provedbe upravljanja elementima identiteta nepredvidivim situacijama. C3. Osposobiti studente za upravljanje stručnim projektom strateškog upravljanja markama u nepredvidivim uvjetima. C4. Pripremiti studente za preuzimanje etičke i društvene odgovornosti za upravljanje i vrednovanje profesionalnog razvoja pojedinca i skupina u nepredvidivim uvjetima plasiranja marke potencijalnim investitorima.					
Ishodi učenja	1. Pamćenje: Opisati osnovne pojmove marke i upravljanja markom. 2. Razumijevanje: Identificirati i analizirati vrijednost marke u očima potrošača. 3. Primjenjivanje: Istražiti i povezati glavne odrednice strateškog upravljanja markama i njihove načine utjecaja na poslovanje. 4. Analiziranje: Ustanoviti elemente upravljanja identitetom marke. 5. Sintetiziranje: Planirati osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama na primjeru uspješne marke. 6. Vrednovanje: Preporučiti smjernice uspješnog upravljanja markama tijekom vremena.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Ne postoje uvjeti za upis predmeta					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Vježbe u praktikumu Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Sukladno Pravilniku o studijima i studiranju Sveučilišta Sjever, svibanj 2023					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina			Oblici nastave (sati)			
			Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje

Obvezna literatura	1. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.
Dopunska literatura	1. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited
Način provjere ishoda učenja	Način provjere ishoda učenja se provodi kroz kontinuiranu provjeru znanja, seminar, vježbe i analize slučaja, te pismeni ispit
Završni / Diplomski rad	Da