

NAZIV PREDMETA		UPRAVLJANJE ROBNOM MARKOM					
Kod	DTP051	Godina studija	2				
Nositelj/i predmeta	Katja Rakušić Cvrtak	Bodovna vrijednost (ECTS)	6				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			30	15	15	0	
Status predmeta	obvezni	Postotak primjene e-učenja					
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stjecanje svijesti o važnosti marke kao tržišnog svojstva, njenom značenju i vrijednosti 2. Razumijevanje i povezivanje ranije usvojenih marketinških znanja s konceptom marki i upravljanja markom 3. Razvijanje kreativnog i kritičkog načina promišljanja kod studenata u svrhu izgradnje i efikasnog upravljanja markom 4. Usvajanje temeljnih principa strateškog upravljanja markama 5. Primjena usvojenih znanja u svrhu rješavanja konkretnih tržišnih situacija i problema vezanih za marku 						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definirati temeljne pojmove vezane za marku i upravljanje markom 2. Objasniti međudodnos utjecaja stvaranja marke i razvoja poduzeća 3. Analizirati osnovne determinante u strateškom upravljanju markom 4. Izraditi konkretan plan izgradnje, pozicioniranja marke te kreiranja njenog marketinškog programa 5. Usvojiti proces i izraditi valjane instrumente mjerenja vrijednosti marke 						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema			
	1.	2	Predavanja	Uvod u kolegij. Upoznavanje sa planom i programom, načinom polaganja ispita, literaturom i kompetencijama koje se stječu.			
		1	Auditorne vježbe	Uvod u kolegij. Upoznavanje studenata sa načinom rada i obavezama kolegija.			
		1	Seminarska nastava	Dogovor o načinu izvođenja seminarske nastave.			
	2.	2	Predavanja	Značenje i razgraničenje pojmova marke i upravljanja markom. Povijest razvoja marke. Uloga i važnost maraka i upravljanja markom na razvoj poduzeća			
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.			
		1	Seminarska nastava	Formiranje studentskih timova i tema za seminarsku nastavu.			
	3.	2	Predavanja	Pravni aspekti korištenja marke. Identitet marke i			

			elementi identiteta marke	
	1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.	
	1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.	
	4.	2	Predavanja	Upravljanje elementima identiteta marke
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	5.	2	Predavanja	Strateško upravljanje markama: Vrste maraka. Klasično i suvremeno upravljanje markama. Predanost upravljanju markama
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	6.	2	Predavanja	Strateško upravljanje markama: Osnovne etape procesa upravljanja markama Upravljanje spletom maraka. Prepreke i opasnosti u procesu upravljanja markama.
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	7.	2	Predavanja	1. kolokvij.
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	8.	2	Predavanja	Privatne marke: Koncept privatnih maraka. Evolucija privatnih maraka Izazovi privatnih maraka. Budućnost i mogućnost širenja privatnih maraka.
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	9.	2	Predavanja	Životni ciklus maraka.
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
1		Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.	
10.	2	Predavanja	Strategija proširenja, strategija potvrđivanja marke	

			i kobranding..	
	1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.	
	1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.	
	11.	2	Predavanja	Strategije proširenja marke proizvoda, korporativne marke, uvođenje jedinstvene marke i kobranding.
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	12.	2	Predavanja	Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke. Financijska vrijednost marke. Tržišna vrijednost marke.
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	13.	2	Predavanja	Izazovi upravljanja markom u međunarodnom okruženju. Strategije internacionalizacije maraka
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	14.	2	Predavanja	Suvremene tendencije u upravljanju markama; Područja primjene marke. Upravljanje markama u specifičnim područjima
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	15.	2	Predavanja	2. kolokvij
		1	Auditorne vježbe	Individualni i grupni zadaci. Analiza poslovnih slučajeva.
		1	Seminarska nastava	Prezentacije seminarskih radova. Rad na studentskom projektnom zadatku.
	Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> demonstracijske vježbe
	Obveze studenata	<ul style="list-style-type: none"> Nazočnost na predavanjima i auditornim vježbama u iznosu od najmanje 70% predviđene satnice (za izvanredne studente obveza je 50% nazočnosti). 		

Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	2 ECTS	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		Demonstracijske vježbe	
	Esej		Seminarski rad	1 ECTS	Samostalno učenje	1
	Kolokviji	0,2 ECTS	Usmeni ispit		Konzultacije i završni ispit	0,3
	Pismeni ispit		Projekt	1,5 ECTS	(Ostalo upisati)	

KONTINUIRANO VREDNOVANJE		
Pokazatelji kontinuirane provjere	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
<i>Nazočnost i aktivnost na nastavi (pred. + vježbe)</i>	70 - 100	0,05
<i>Prvi kolokvij</i>	50-100	35
<i>Drugi kolokvij</i>	50-100	35
<i>Seminarski rad</i>	50-100	10
<i>Timski projektni zadatak</i>	50-100	15
Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit		
ZAVRŠNA OCJENA		
Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
<i>Nazočnost i aktivnost na nastavi (pred. + vježbe)</i>	70 - 100	0,05
<i>Teorijski ispit (pisani)</i>	50 - 100	70
<i>Seminarski rad</i>	50 - 100	10
<i>Timski projektni zadatak</i>	50 - 100	15
Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
<i>Teorijski ispit (pisani)</i>	50 - 100	50
<i>Seminarski rad</i>	50-100	10
<i>Timski projektni zadatak</i>	50-100	15
Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:		

$$Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$$

k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost,
 A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost,
 N - ukupan broj aktivnosti.

ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE

Postotak	Kriterij	Ocjena
od 50% do 61%	<i>zadovoljava minimalne kriterije</i>	dovoljan (2)
od 62% do 74%	<i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima</i>	dobar (3)
od 75% do 87%	<i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i>	vrlo dobar (4)
od 88% do 100%	<i>izniman uspjeh</i>	izvrstan (5)

Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Vranešević, T. : <i>Upravljanje markama</i> , Accent, Zagreb, 2007.	1	
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"> Keller, K.L. <i>Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity</i>, Prentice Hall, New Jersey, NJ(2012) . Olins, W, <i>Brendovi, marke u suvremenom svijetu</i> , Golden marketing-Tehnička knjiga,Zagreb, 2008. Keller, K.,L.,Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Accent, Zagreb, 2008. 		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). Nadzor izvođenja nastave (zamjenik pročelnika Odjela za nastavu, pročelnici odsjeka). Kontinuirana provjera kvalitete svih parametara nastavnog procesa u skladu s Akcijskim planovima (pomoćnik pročelnika Odjela za kvalitetu). Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete). 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	DIP-ovi predmeta nalaze se unutar sustava za podršku nastavi (MOODLE) i dostupni su studentima i nastavnicima Odjela. Skraćeni izvedbeni programi - IP (hrvatska i engleska inačica) su u cilju javnosti informiranja izravno dostupni na web stranicama Odjela.		