

NAZIV PREDMETA		UPRAVLJANJE ROBNOM MARKOM					
Kod	DTT018	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	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)	1. Definirati temeljne pojmove vezane za marku i upravljanje markom 2. Objasniti međuodnos 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:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			☐ samostalni zadaci ☐ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ demonstracijske vježbe
Obveze studenata	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)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	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	1. Keller, K.L. <i>Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity</i> , Prentice Hall, New Jersey, NJ(2012) . 2. Olins, W, <i>Brendovi, marke u suvremenom svijetu</i> , Golden marketing-Tehnička knjiga,Zagreb, 2008. 3. Keller, K.,L.,Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Accent, Zagreb, 2008.		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	- 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.		