

NAZIV PREDMETA		Marka u tržišnom poslovanju					
Kod	EUBB22	Godina studija	3				
Nositelj/i predmeta	izv.prof.dr.sc. Ivana Kursan Milaković prof.dr.sc. Neven Šerić prof.dr.sc. Mario Pepur	Bodovna vrijednost (ECTS)	5				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	20%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	Glavni ciljevi ovog kolegija su omogućiti studentima: (1) upoznavanje različitih teorijskih koncepata, te stjecanje znanja i sposobnosti za razumijevanje i provođenje strategija i programa oblikovanja i upravljanja markom proizvoda/usluge (2) usvajanje znanja o metodama vrednovanja strategija upravljanja markom (3) stjecanje znanja o aktivnostima oblikovanja i upravljanja markom						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Propisani Statutom Ekonomskog fakulteta u Splitu i Pravilnikom o studiju i studiranju.						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: Analizirati koncepte i spoznaje u pogledu upravljanja markom, a s ciljem razumijevanja i oblikovanja strategija upravljanja markom Pojedinačni ishodi učenja: 1. Analizirati elemente koji utječu na oblikovanje i provedbu programa upravljanja markom, te marketinške implikacije razmatranih utjecaja 2. Procijeniti odabir primjerene strategije upravljanja markom 3. Procijeniti sastavnice marke za oblikovanje aktivnosti upravljanja markom 4. Vrednovati aktivnosti upravljanja markom 5. Analizirati upravljanje markom na konkretnim primjerima						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanje	Sati	Vježbe			Sati	
	Uvod u upravljanje markom. Upoznavanje s načinom rada.	2	Uvod u projektni zadatak – svrha, ciljevi i način izrade. Praktični zadaci i diskusija.			2	
	Razvoj koncepcije marke i pozicioniranje	2	Definiranje tema i projektnih timova/grupa. Razvoj koncepcije marke i pozicioniranje – praktični zadaci i diskusija.			2	
	Oblikovanje i provedba programa marke (I): elementi upravljanja markom (identitet, imidž, osobnost marke), (II): dizajn i strategije	2	Oblikovanje i provedba programa marke (I, II) - praktični zadaci i diskusija.			2	

	Integracija upravljanja markom s marketinškom komunikacijom	2	Integracija upravljanja markom s raznim oblicima marketinške komunikacije - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Mjerenje vrijednosti marke	2	Mjerenje vrijednosti marke (potrošačka, tržišna i financijska vrijednost) - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Novi proizvodi, proširenja marke, portfolio marki	2	Upravljanje portfoliom marki, novi proizvodi i proširenja marki - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Upravljanje životnim ciklusom marke	2	Upravljanje životnim ciklusom marke - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Privatne marke	2	Privatne marke - praktični zadaci i diskusija.	2		
	B2B upravljanje markom	2	B2B upravljanje markom - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Upravljanje markom usluge	2	Upravljanje markom na primjeru usluga - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Upravljanje markom grada, zemlje, regije	2	Brendiranje grada/države/regije - praktični zadaci i diskusija.	2		
	Inovativni oblici upravljanja markom. Internet. Kultura marke i brand zajednice.	2	Inovativni oblici u upravljanju markom. Internet. Kultura marke i brand zajednice. - praktični zadaci i diskusija. Prezentacije seminarskih radova.	2		
	Upravljanje markom na globalnim tržištima. Internacionalizacija. Etika i korporativna društvena odgovornost (CSR).	2	Globalne marke. Internacionalizacija. Etika i CSR - Praktični zadaci i diskusija. Prezentacije seminarskih radova.	2		
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ (ostalo upisati)			
Obveze studenata	Da bi ostvario pravo na potpis, student mora aktivno prisustvovati nastavi (izlaganje zadataka, rasprave i sudjelovanje u praktičnim vježbama) te izraditi tri evaluacijska zadatka. Aktivno prisustvo u nastavi podrazumijeva nazočnost studenta na nastavi, i predavanja i vježbe, u rasponu od 50% do 70%.					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku	Pohađanje nastave	1.4	Istraživanje		Praktični rad	0.4
	Eksperimentalni rad		Referat		Aktivnost u nastavi	

aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Esej		Seminarski rad	1.4	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	1.8	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	opcija 1.8	Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Ispit se sastoji od pismenog dijela te seminarskog rada i njegovog usmenog izlaganja. Nastavnik određuje broj studenata za grupni seminarski rad. Grupni seminarski zadatak se sastoji od više dijelova koji će se kontinuirano izrađivati tijekom semestra pri čemu će neki dijelovi biti prezentirani na vježbama.					
	Tijekom semestra organizirat će se dva kolokvija. Uvjet za pristupanje drugom kolokviju je pozitivno ocijenjen prvi kolokvij. Ukupna ocjena će se zaključiti na temelju ocjena prvog i drugog kolokvija (ili ocjene pismenog ispita), te ocjene seminarskog rada u omjeru 30%:30%:40% pri čemu kod seminarskog rada 30% otpada na pisani dio, a 10% na usmeno izlaganje istog. Studenti koji polože oba kolokvija oslobađaju se pismenog dijela ispita.					
	Ispit se smatra položenim ako je student: - uspješno položio oba kolokvija (na način da je ostvario iz svakog kolokvija 50% točnih odgovora) - aktivno sudjelovao u izlaganjima zadataka, raspravama i praktičnim vježbama - predao seminarski rad na kraju semestra koji je pozitivno ocijenjen.					
	Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 0-49 nedovoljan (1) 50-65 dovoljan (2) 66-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5) *Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit će biti organiziran na pisani način. Ukoliko student nije zadovoljan konačnom ostvarenom ocjenom iz kolegija može pristupiti usmenom ispitu.					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov				Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Global edition, Pearson Education.				2	da
	Šerić, N., Vitner-Marković, S., Rakušić-Cvrtak, K. (2017). Brendiranje za poduzetnike, Redak, Split				10	da
	Nastavni materijali				/	da (Moodle)
Dopunska literatura	Lalaounis, S. T. (2021). Strategic brand management and development. Creating and marketing successful brands, Routledge.					
	Chernev, A. (2020). Strategic Brand Management, Cerebellum Press.					
	Beverland, M. (2018). Brand management. Co-creating meaningful brands, Sage Publications.					
	Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama, Accent Zagreb 2007.					

	Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019). Upravljanje markom u poduzetništvu, Redak, Split Šerić, N., Kursan Milaković I., Peronja, I. (2024). Specialised tourism products: development, Management and practices. Emerald Publishing Limited. Kursan Milaković, I., Anić, I. D., Mihić, M. (2020). Drivers and Consequences of Word of Mouth Communication from the Senders' and Receivers' Perspectives: The Evidence from the Croatian Adult Population // <i>Ekonomika istraživanja</i>, 33, 1, 1667-1684 doi:10.1080/1331677X.2020.1756373 De Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands, 4th ed., Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford Bulović, N., Šerić, N. (2021), Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on te identity of a sports club, <i>Sport Mont Journal (SMJ) No.19(2)</i>, 2021, ISSN 1451-7485, pp. 65-68 Šerić, N., Jerković, M., Bučić, K. (2017), Mogućnosti kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Svilaja Moseć,u Kapitanović, V. (ur) Zbornik radova Župa Ogorje – Putovima života i vjere između Svilaje i Moseća, Filozofski fakultet Split, ISBN 978–953–57775–6–4 str. 467–486 Melović, B., Milović, N., Šerić, N., Djokaj, A. (2019), Brendiranje gradova u svjetlu europskih integracija – empirijsko istraživanje u Crnoj Gori, u Zbornik radova: Jahorina Business Forum 2019, VIII Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, Jahorina BiH 27.-29. ožujka 2019. godine, ISSN 2303-8969, University of East Sarajevo, str. 319-328 Šerić, N. (2012), Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, RT-SEE-2012 Conference, Jahorina, str. 428-436, ISBN 978-9958-0912-0-9, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, BiH Šerić, N. (2012), Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije, poglavlje u Identitet jadranskog prostora Hrvatske: retrospekt i prospekt(ur. Crnjak-Karanović,Derado, Fredotović,Petrić), str. 291-307, ISBN 978-953-281-046-2, Ekonomski fakultet u Splitu Članci iz znanstvenih časopisa – Journal of Brand Management (https://link.springer.com/journal/41262/volumes-and-issues), Journal of Product & Brand Management (https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/jpbm) Tematski video s Youtube i TED kanala Poslovni slučajevi iz različitih domaćih i inozemnih izvora pripremljeni od strane nastavnika
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	1. Praćenje uspješnosti izvršenja obveza studenata (nastavnik) 2. Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu i studentska pitanja) 3. Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu i studentska pitanja) 4. Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) 5. Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se ishodi učenja predmeta. Povremeno se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu i studentska pitanja)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	<i>Brand menadžeri</i> su uvelike tražen kadar na tržištu rada, no kolegiji vezani uz marku i upravljanje markom su vrlo rijetki na smjerovima poslovne ekonomije u RH. Na EFST ovo je prvi kolegij iz ovog područja marketinga.