

NAZIV PREDMETA	Brend menadžment					
NIVO STUDIJA	Dodiplomski					
Šifra predmeta	5.01.04.E091	Godina studija	IV			
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Saradnici						
OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Pružiti studentima znanje i sposobnosti da razumiju i analiziraju upravljanje brendovima i brendiranjem iz korporativne i potrošačke perspektive. To podrazumjeva proučavanje: korporativne perspektive; razvoj brenda i arhitekture brenda; ulogu marketinškog miksa; integrirane marketinške komunikacije; upravljanje robnom markom; percepcije potrošača u brendiranju; itd.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Spoznaje o značaju brenda u marketingu i poslovanju, komponente brenda, odnos brenda, imidža i reputacije, vrste brendova, oblikovanje strategije brenda, razvoj marketing miksa brenda, upravljanje brendovima, multibrending, kako mjeriti vrijednost brenda, trgovačke marke i njihove specifičnosti, udruživanje sa drugim brendovima					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	<ol style="list-style-type: none"> 1. VAŽNOST MARKE I UPRAVLJANJAE MARKOM (3 sata) 2. IDENTITET MARKE I ELEMENTI IDENTITETA (3 sata) 3. VRSTE BRENDOVA (2 sata) 4. RAZVOJ STRATEGIJA BRENDVA (3 sata) 5. BREND I MARKETING MIKS (3 sata) 6. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA (3 sata) 7. ISKORIŠTAVANJE USPJEŠNIH BRENDOVA (2 sata) 8. MJERENJE VRIJEDNOSTI MARKE (3 sata) 9. PRIVATNE MARKE (3 sata) 10. POSLOVNI SLUČAJEVI (2 sata) 					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije				
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara	Pohađanje nastave	0,75	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0

bodovnoj vrijednosti predmeta):	Esej	0	Seminarski rad	1,25	Ostalo (upisati)	0
	Kolokvij	1,5	Usmeni ispit	0	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	1,5	Projekat		Ostalo (upisati)	

Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti				
	1. Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 5 bodova.....5 % Prisustvo vježbama 5 bodova.....5 % Kontinuirani rad/Interaktivnost 5 bodova.....5 % 2. Seminarski Pismeni dio 15 bodova.....15 % Usmena prezentacija 10 bodova..... 10% 3. Kolokvij 30 bodova.....30 % Ispit 4. Pismeni /Usmeni ispit 30 bodova.....30 % UKUPNO100 %				
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo	
	Vranešević, T., „Upravljanje markama – Brand Management“, drugo izdanje, Accent,Zagreb, 2016.				
Dopunska literatura	Keller, K.L., „ Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity“, Pearson, 2013.				
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)					