

DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM							
AKADEMIJA PRIMIJENJENIH UMJETNOSTI SVEUČILIŠTA U RIJECI Slavka Krautzeka 83, Rijeka			Akademska godina: 2017-18		Studijski program: Vizualne komunikacije i grafički dizajn		
OSNOVNI PODACI O PREDMETU							
Naziv predmeta		Upravljanje markama					
Nositelj kolegija		Izv. prof. dr. sc. Ivana First Komen, Doc. dr. sc. Jasmina Dlacic					
Asistent/ asistentica		-					
Status predmeta (obvezni ili izborni)		obvezni					
ECTS bodovi		2					
Nastavno opterećenje / Broj sati po semestru		Zimski semestar			Ljetni semestar		
		P	V	S	P	V	S
		15	15				
Vrijeme konzultacija		Pon 12-14					
Kabinet		92/IV, Ekonomski fakultet u Rijeci					
Telefon		051/355-169					
e-mail		ifirst@efri.hr					
Web stranica predmeta							
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta							
<p>U izučavanju kolegija "Upravljanje markama" cilj je analizirati važnost marke, kao i koristi koje ona pruža vlasnicima i potrošačima, shvatiti važnost identiteta marke, te strategije upravljanja markama. Također, cilj je shvatiti različite pristupe u mjerenju vrijednosti marke, te ispitati načine na koji marke postaju ikone, kultovi i kulture te na koji način djeluju u interakciji s društvom.</p>							
Korespondentnost i korelativnost programa							
<p>Program Upravljanje markama se izučava na velikom broju studija iz područja Marketinga; npr. na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Ekonomskom fakultetu u Rijeci. Na svim studijima je program vrlo sličan po sličnoj ili istoj literaturi.</p>							
<p>Predmet je prilagođen za studij iz područja Vizualne komunikacije i grafički dizajn na način da se predmet fokusira na izučavanje važnosti marke za potrošača, izgradnju identiteta marke (uključujući vizualni identitet), te komunikaciju marke s potrošačem koristeći sva osjetila i pri tome stvarajući funkcionalnu, emocionalnu i društvenu korist. Veza marke, vizualnog identiteta i vizualne komunikacije je neraskidiva, a uključenjem predmeta Upravljanje markama u ovaj studij, studentima se daje šira slika o razlozima zašto i načinima kako vizualni identitet i grafički dizajn staviti u funkciju uspješne komunikacije s potrošačima i društvom.</p>							
Očekivani ishodi učenja (razvijanje općih i specifičnih kompetencija – znanja / vještina)							
<ul style="list-style-type: none"> • Razumjeti važnost marke, kao i koristi koje ona pruža vlasnicima i potrošačima • Interpretirati identitet marke i razliku identiteta i imidža marke • Moći pretočiti elemente identiteta marke u vizualni identitet marke • Usporediti funkcionalno, emocionalno i sociološko upravljanje markama • Spoznati ulogu svih osjetila u izgradnji marke • Prepoznati greške koje postojeće marke čine na tržištu u smislu vizualnog identiteta • Primijeniti spoznaje o kreiranju marke u izradi vizualnog identiteta 							

Sadržaj predmeta							
<ul style="list-style-type: none"> • Važnost marke i koristi od marke • Svjesnost, pozicioniranje, značenje i imidž marke • Identitet i vizualni identitet marke • Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke • Emocionalni i senzorni branding • Sociološki i kulturološki fenomeni marke 							
Način izvođenja nastave i usvajanje znanja (označiti X)							
X Predavanja X Seminari i radionice Vježbe X Samostalni zadaci X Multimedija i Internet				Obrazovanje na daljinu Konzultacije Laboratorij X Mentorski rad Terenska nastava Ostalo			
Obveze studenata (opisati)							
Student je tijekom nastave obavezan prikupiti barem 40 postotnih poena ocjene kroz aktivnost na nastavi (predavanjima i seminarima), polaganje kolokvija, te izradu i prezentaciju seminarskog rada prijedlog identiteta marke. Na završnom ispitu student je obavezan prikupiti barem 15 postotnih poena ocjene.							
Praćenje i ocjenjivanje studenata							
Označiti masnim slovima (boldom) samo relevantne kategorije i umjesto nultih vrijednosti unijeti odgovarajuće bodovne vrijednosti tako da ukupan broj bodova u različitim kategorijama odgovara ukupnoj vrijednosti predmeta; u slučaju potrebe upotrijebiti prazne rubrike za dopune							
Pohađanje nastave		Aktivnost u nastavi	0,2	Seminarski rad	0,2	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,6	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	0,8	Referat		Praktični rad	0,2
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Student je tijekom nastave stječe maksimalno 70% ocjene i to kako slijedi:							
❖ Kolokvij.....40%							
❖ Aktivnost tijekom nastave10%							
❖ Seminarski rad/praktični rad20%							
Student na završnom ispitu stječe maksimalno 30% ocjene .							
Obvezna literatura							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2014. , poglavlja 1, 2, i 5. 2. Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008. poglavlja 7 i 8 3. Autorizirana predavanja 							
Dopunska literatura							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th ed., Prentice Hall, 2012. 2. Kapferer, J., The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic thinking, 5th ed., Kogan Page, 2012. 							

