

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

TRGOVINSKA MARKA

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**3. Ciklus studija:**

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

3

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

6

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

EKONOMSKI FAKULTET

11. Odsjek / Studijski program:

POSLOVNA EKONOMIJA

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Ermina Smajlović, vanr. prof.

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Upoznavanje studenata sa najvažnijim aspektima upravljanja trgovinskom markom.

16. Ishodi učenja:

Usvajanje teorijskih i praktičnih znanja o trgovinskoj marki, značaju trgovinske marke za poslovanje maloprodavca i proizvođača.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

Pojam trgovačkih marki
Akcioni plan uvođenja sopstvene trgovačke marke
Razlika između trgovinske marke i marke proizvođača
Značaj trgovačke marke za maloprodavce (vlasnike)
Značaj trgovačke marke za proizvođače
Osnovne karakteristike proizvoda pod trgovačkim markama
Cijena proizvoda pod trgovačkim markama
Kvalitet proizvoda pod trgovačkim markama
Ambalaža proizvoda pod trgovačkim markama
Distribucija proizvoda pod trgovačkim markama
Promocija proizvoda pod trgovačkim markama
Tržišni udio trgovačkih marki tokom vremena
Uticaj ekonomske recesije na kupovnu moć potrošača i kupovinu proizvoda pod trgovačkim markama

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i
Konsultacije

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i silabusom koji predmetni nastavnik treba obezbijediti na početku svake akademske godine.

20. Težinski faktor provjere:

--

21. Osnovna literatura:

1. Kumar, N., Steenkamp, J-B., (2007), Private Label Strategy, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
2. Vranešević, T., (2007), Upravljanje markama, Acent, Zagreb.

22. Internet web reference:

--

23. U primjeni od akademske godine:

2017/2018

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

24.04.2017.
