

## 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.