

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKOM

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

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

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar:

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

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:

Steći znanja o brend menadžmentu u savremenim tržišnim uslovima.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju proces strateškog upravljanja markom.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Pojam marke i upravljanje markom
- Veze između savremenog potrošača i marke
- Kreiranje osnovnih vrijednosti marke i strategija pozicioniranja
- Interna implementacija upravljanja markom
- Eksterna implementacija upravljanja markom
- Mjerenje vrijednosti marke
- Specifični aspekti upravljanja markom

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u dva termina sedmično i to je fakultativna ponuda studentima.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Pismeno ispitivanje

Usmeno ispitivanje

Individualni rad studenta (seminarski radovi, domaće zadaće, aktivnost na predavanjima i vježbama)

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(15+15=30)
Seminarski radovi	(20)
Ukupno predispitne obaveze	50
Završni	50

21. Osnovna literatura:

1. Veljković S, Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Bg., 2010.
2. Wreden N, Profitabilno brendiranje, V.B.Z. Zg., 2010.
3. Vranešević T., Upravljanje markama, Accent, Zg., 2007.
4. Predovic D., Vrednovanje marke, Mate, Zg., 2007.

22. Internet web reference:

--

23. U primjeni od akademske godine:

2016/2017.

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

24.02.2016
