

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. sci. Ermina Mustafić, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Steći znanja o upravljanju markom u savremenim tržišnim uslovima.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju proces strateškog upravljanja markom.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Pojam marke i upravljanje markom
2. Veze između savremenog potrošača i marke
3. Kreiranje osnovnih vrijednosti marke i strategija pozicioniranja
4. Interna implementacija upravljanja markom
5. Eksterna implementacija upravljanja markom
6. Mjerenje vrijednosti marke
7. Specifični aspekti upravljanja markom

18. Metode učenja:

Predavanja, 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.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja ukupno.

Konsultacije su organizovane u skladu s važećim aktima Univerziteta.

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 drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra), individualni rad studenta u toku semestra i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno. Prvi test obuhvata nastavne gradivo od 1 do 2, drugi test obuhvata nastavne gradivo od 3 do 4, završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) obuhvata nastavno gradivo koje nije obuhvaćeno predispitnim obavezama od 5 do 7.

Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(25+25=50)
Individualni rad studenta	20
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

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:**

2023/2024

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

06.10.2023.