

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKOM

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semest(a)r(i):

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)	Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	3			Nastava: 108,7
9.2. Auditorne vježbe	0			Individualni rad: 63,85
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe				Ukupno: 172,6

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

12. Nosilac nastavnog programa:

Dr. sc. Ermina Mustafić, red. prof

13. Ciljevi nastavnog predmeta:

Steći znanja o upravljanju markom u savremenim tržišnim uslovima.

14. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju proces strateškog upravljanja markom.

15. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Pojam marke i upravljanje markom
2. Veza 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

16. Metode učenja:

Predavanja, individualni 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 predavanja. Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta u Tuzli.

17. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na II 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.

18. Težinski faktor provjere:

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

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

19. Obavezna literatura:

1. Veljković S, Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Cid, Beograd, 2010.
2. Werden N, Profirabilno brendiranje, V.B.Z, Zagreb, 2010.
3. Vranešević T, Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.
4. Predović D, Vrednovanje marke, Mate, Zagreb, 2007.

20. Dopunska literatura:

21. Internet web reference:

22. U primjeni od akademske godine:

24/25

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.5.2024.