


DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM

Studijski program: Diplomski Grafički dizajn i vizualne komunikacije	Akadska godina: 2023./2024.		Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta u Rijeci
--	--------------------------------	---	--

OSNOVNI PODACI O PREDMETU

Naziv predmeta	Upravljanje markama					
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Ivana First Komen					
Asistent/ asistentica						
Status predmeta (obvezni ili izborni)	obvezni			izborni		
Broj ECTS-a:	Zimski semestar			Ljetni semestar		
	P	V	S	P	V	S
	15		15			
Vrijeme konzultacija	Ponedjeljak 8:30-10:30					
Kabinet	58/III, Ekonomski fakultet u Rijeci					
Telefon	051/355-169					
e-mail	ivana.first.komen@uniri.hr					
Web stranica predmeta						

OPIS PREDMETA

Ciljevi predmeta

U izučavanju kolegija "Upravljanje markama" cilj je analizirati važnost marke, kao i koristi koje ona pruža vlasnicima i potrošačima, shvatiti važnost identiteta marke, te strategije upravljanja markama. Također, cilj je shvatiti različite pristupe u mjerenju vrijednosti marke, te ispitati načine na koji marke postaju ikone, kultovi i kulture te na koji način djeluju u interakciji s društvom.

Korespondentnost i korelativnost programa

Program Upravljanje markama se izučava na velikom broju studija iz područja Marketinga; npr. na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Ekonomskom fakultetu u Rijeci. Na svim studijima je program vrlo sličan po sličnoj ili istoj literaturi. Predmet je prilagođen za studij iz područja Vizualne komunikacije i grafički dizajn na način da se predmet fokusira na izučavanje važnosti marke za potrošača, izgradnju identiteta marke (uključujući vizualni identitet), te komunikaciju marke s potrošačem koristeći sva osjetila i pri tome stvarajući funkcionalnu, emocionalnu i društvenu korist. Veza marke, vizualnog identiteta i vizualne komunikacije je neraskidiva, a uključenjem predmeta Upravljanje markama u ovaj studij, studentima se daje šira slika o razlozima zašto i načinima kako vizualni identitet i grafički dizajn staviti u funkciju uspješne komunikacije s potrošačima i društvom.

Očekivani ishodi učenja (razvijanje općih i specifičnih kompetencija – znanja / vještina)

- Objasniti što je marka i identitet marke, te koristi i vrijednosti koje pruža vlasnicima i potrošačima
- Utvrditi relevantan identitet marke i prikladnu vizualnu komunikaciju

Sadržaj predmeta

- Važnost marke i koristi od marke
- Svjesnost, pozicioniranje, značenje i imidž marke
- Identitet i vizualni identitet marke
- Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke

<ul style="list-style-type: none"> • Emocionalni i senzorni branding • Sociološki i kulturološki fenomeni marke 							
Način izvođenja nastave i usvajanje znanja (označiti komandom bold ili x pored oblika nastave)							
FIZIČKA NASTAVA (koncentrirana nastava u kombinaciji s 40% nastave online)							
Model A i model B							
Predavanja Seminari i radionice Vježbe Samostalni zadaci Multimedija i Internet				Obrazovanje na daljinu Konzultacije Laboratorij Mentorski rad Terenska nastava Ostalo			
ONLINE NASTAVA							
Predavanja Seminari i radionice Vježbe Samostalni zadaci Multimedija i Internet				Konzultacije Mentorski rad Terenska nastava Ostalo, navesti (projektna nastava i sl)			
*Temeljem Preporuke UNIRI i Rasporedom sati označiti oblik nastave predmeta							
Obveze studenata (opisati):							
<p>Student tijekom nastave može prikupiti 70% bodova, a obvezan je prikupiti barem 35%. Navedene bodove student može tijekom nastave prikupiti kroz aktivnost na nastavi (predavanja i seminari), polaganje kolokvija, te izradu i prezentaciju seminarskog rada. Ukoliko je student tijekom nastave prikupio barem 50% ukupnog broja bodova na kolegiju i zadovoljan je ocjenom koja iz tih bodova proizlazi (dovoljan (2) ili dobar (3)), ne mora pristupiti ispitu. Ukoliko student pristupi završnom ispitu, mora prikupiti barem 15 (od ukupno maksimalno 30) bodova kako bi položio kolegij.</p>							
Praćenje i ocjenjivanje studenata							
<ul style="list-style-type: none"> • Označiti masnim slovima (boldom) samo relevantne kategorije i umjesto nulnih vrijednosti unijeti odgovarajuće bodovne vrijednosti ECTS-a • ukupan broj bodova u različitim kategorijama odgovara ukupnoj vrijednosti ECTS-a predmeta 							
Pohađanje nastave	1	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad	0,2	Eksperimentanli rad	
Pismeni ispit	0,1	Usmeni ispit	0,1	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	0,3	Referat		Praktični rad	0,3
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu: (Kolokviji ili evaluacije studenata sukladno Pravilnikom o studiranju Akademije)							
Student tijekom nastave stječe maksimalno 70% ocjene i to kako slijedi:							
<input type="checkbox"/> Kolokvij.....30% <input type="checkbox"/> Aktivnost tijekom nastave5% <input type="checkbox"/> Prezentacija rada.....5% <input type="checkbox"/> Seminarski rad / praktični rad30%							
Student na završnom ispitu stječe maksimalno 30% ocjene.							
Obvezna literatura							
1. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2014., poglavlja 1, 2, i 5. 2. Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008. poglavlja							

7 i 8

3. Bilješke s predavanja

Dopunska literatura

1. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th ed., Prentice Hall, 2012.
2. Kapferer, J., The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic thinking, 5th ed., Kogan Page, 2012.

Način praćenja kvalitete i uspješnosti svakog predmeta

U sklopu svih studijskih programa diplomskog studija se kontinuirano (za svaki predmet, nastavnika i suradnika pojedinačno) prati kvaliteta studija putem anonimnih anketa u ISVU sustavu. Ispitivanje zadovoljstva polaznika se nadopunjuje periodičnim intervjuima (usmenim kontaktima sa studentima tokom nastave, te komunikacijom putem e-maila), s naglaskom na primjedbe studenata i prijedloge mjera za poboljšanje kvalitete.

Isto tako, detaljne ocjene nastavnika se predočavaju svakom nastavniku posebice (samo za njega osobno). Svaki je nastavnik, dužan kontinuirano ažurirati nastavno gradivo i literaturu svojega predmeta.

POPIS NASTAVNIH JEDINICA – TEMA; ZIMSKI/LJETNI SEMESTAR 2023./2024.

Red. broj	Tema
11.10.2023. (10:00 – 13:15)	Uvodno predavanje; Presentacija klijenata i formiranje interdisciplinarnih suradnji, diskusija o seminaru
25.10.2023. (9:55-14:15)	Važnost marke i koristi od marke, Ciljno tržište, pozicioniranje; Identitet i vizualni identitet marke, imidž marke; diskusija o seminaru
08.11.2023. (10:00-13:15)	Gostujuće predavanje: Staša Brozina, A1 i Veronika Uravić Čolak: Kreiranje Bakin' mix marke i nagrada Red Dot, Priča o marki i senzorni branding, dogovor o seminaru
29.11.2023. (10:15-14:30)	Izlaganje 1. dijela seminara o identitetu marke, Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke, priprema za kolokvij
06.12.2023 (9:55-14:15)	Kolokvij, diskusija o seminaru
20.12.2023. (9:55-14:15)	Izlaganje 2. dijela seminara; Popravni kolokvij; Emocionalni i Sociološki branding, Feedback na kolegij

ISHODI UČENJA	SADRŽAJ	AKTIVNOSTI ZA NASTAVNIKE I STUDENTE (metode poučavanja i učenja)	METODE VREDNOVANJA
Objasniti što je marka i identitet marke, te koristi i vrijednosti koje pruža vlasnicima i potrošačima	<ul style="list-style-type: none"> • Važnost marke i koristi od marke • Svjesnost, pozicioniranje, značenje i imidž marke 	predavanja, samostalno proučavanje literature	kontinuirana provjera znanja, ispit
Utvrđiti relevantan identitet marke i prikladnu vizualnu komunikaciju	<ul style="list-style-type: none"> • Identitet i vizualni identitet marke • Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke • Emocionalni i senzorni branding • Sociološki i kulturološki fenomeni marke 	predavanja, mentoriranje u izradi seminara, timska izrada seminarskog zadatka	seminarski zadatak