


DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|------------------------|
| Studijski program: Diplomski Vizualne komunikacije i grafički dizajn | |  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 |
| | 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) | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 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 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Važnost marke i koristi od marke • Svjesnost, pozicioniranje, značenje i imidž marke • Identitet i vizualni identitet marke • Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke • Emocionalni i senzorni branding | | | |

| | | | | | | | |
|---|------------|-------------------------------------|------------|---|------------|----------------------|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 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: <ul style="list-style-type: none"> <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 | | | | | | | |

KONSTRUKTIVNO POVEZIVANJE

| 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 |
| Utvrditi 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 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |