

Šifra: MAR509	Naziv predmeta: STRATEŠKI BRAND MENADŽMENT		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni	Nastavnik:		Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	- Razumijevanje uloge i mjesta branda u strateškom upravljanju kompanijom i marketingom kompanije - Građenje vrijednosti marke na osnovi potrošački orijentiranog brand equity-a - Ovladavanje filozofijom i tehnikama mjerenja vrijednosti branda		
1.1. Osnovne tematske jedinice	- Brand i upravljanje brandom - Proces strateškog upravljanja brandom - Struktura znanja o marki: asocijacije, imidž - Potrošački baziran brand equity - Kako se kreira marka – odabir elemenata branda sa ciljem stvaranja brand equity-a (stvaranje identiteta branda) - Pozicioniranje i vrijednost branda - Marketing mix-podrška upravljanju brandom - Prenos marke licencom i franšizom - Sekundarne asocijacije u vezi sa brandom - Mjerenje vrijednosti branda		
1.2. Rezultati učenja	Nakon što polože ovaj predmet studenti će biti u stanju da razumiju doprinos korporativnog i branda proizvoda i usluga stvaranju konkurentskih prednosti kompanije, način kreiranja identiteta i elemenata branda, te stratešku i operativnu podršku brandu kroz pozicioniranje i gradnju marketing miksa. Također, oni će steći znanja za procjenu vrijednosti branda i upravljanje onim elementima koji determiniraju vrijednost branda.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	- ex katedra - prezentacije - gosti predavači - priprema projekta	40% 20% 20% 20%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	- Test - Prezentacija - Projekat	40% 20% 40%	
2. LITERATURA	- Vranješević, T. (2007): Upravljanje markama, Accent, Zagreb - Keller, K.L. (2002): Strategic Brand Management, 2/e, Prentice-Hall, Inc., New York - Aaker, S. (1996): Building Strong Brands, The Free Press, New York - Kapferer, J.N. (2003): Strategic Brand Management, Kogan Page, London		