



# UPRAVLJANJE MARKOM

Syllabus za ak. god. 2019./2020.

## IZVOĐAČI NASTAVE:

**Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen**  
nositeljica kolegija  
kabinet: B 301, III. kat sjever  
konzultacije: srijedom, 10<sup>00</sup> – 12<sup>00</sup>  
e-mail: [dozretic@efzg.hr](mailto:dozretic@efzg.hr)  
web: [www.efzg.unizg.hr/dozretic](http://www.efzg.unizg.hr/dozretic)

**Izv. prof. dr. sc. Zoran Krupka**  
kabinet: B 303, III. kat sjever  
konzultacije: ponedjeljkom, 14<sup>00</sup> – 16<sup>00</sup>  
utorkom, 10<sup>00</sup> – 12<sup>00</sup>  
e-mail: [zkrupka@efzg.hr](mailto:zkrupka@efzg.hr)  
web: [www.efzg.unizg.hr/zkrupka](http://www.efzg.unizg.hr/zkrupka)

Gosti predavači:

**Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare**  
**Doc. dr. sc. Sandra Horvat**

Demonstratorica:

**Ana Budiša**  
kabinet: B 303, III. kat, sjever  
konzultacije: četvrtkom, 16<sup>00</sup> – 18<sup>00</sup> sati

## NASTAVA

Četvrtkom, 16<sup>15</sup>-18<sup>45</sup>, dvorana 6

## SVRHA I SADRŽAJ KOLEGIJA

Svrha kolegija je:

- usvojiti temeljne marketinške koncepte i paradigme upravljanja markom potrebne za dugoročno uspješno poslovanje;
  - prepoznati i razumjeti s marketingom povezane psihološke, sociološke i antropološke aspekte odlučivanja o marki i upravljanju markom;
  - strateški promišljati o marki kao izvoru vrijednosti koji osigurava zaštitu od cjenovne konkurencije.
- Sadržaj kolegija uključuje glavne pristupe koji omogućuju razvoj pravilnog razumijevanja marke, njezina značenja i vrijednosti, kako za potrošače tako i za poduzeća.

## OBVEZE STUDENATA

Nastava će se izvoditi u obliku predavanja, seminarske nastave i samostalnog rada studenata (proučavanja zadane literature, izrade zadataka). **Od studenata se očekuje da na nastavu dolaze pripremljeni, u skladu s uputama koje će na nastavi ili putem sustava Merlin dobivati od nastavnika.**

## KOMUNIKACIJA SA STUDENTIMA

Osnovne informacije o kolegiju objavljene su na službenoj internetskoj stranici kolegija: <http://www.efzg.unizg.hr/upravljanjemarkom>.

Osim tijekom nastave u dvorani i konzultacija, interakcija predavača, studenata i demonstratora provodit će se putem sustava za e-učenje Merlin (<https://moodle.srce.hr/2019-2020/>) gdje će se nalaziti sve obavijesti za studente, materijali za pripremu za nastavu i ispit (radni materijali, članci, primjeri) te evidencija sudjelovanja na nastavi. Za pristup sustavu Merlin studentima je potreban AAI korisnički identitet (može se dobiti slanjem zahtjeva na [aai@efzg.hr](mailto:aai@efzg.hr)).

## POTPISI

Uvjet za dobivanje potpisa je **minimalno prisustvovanje na 15 sati predavanja i 8 sati seminarske nastave**. Studenti koji ne ispune navedeni uvjet **neće dobiti potpis** i ne mogu pristupiti polaganju ispita te moraju ponovno upisati kolegij sljedeće akademske godine.

## POLAGANJE ISPITA U REDOVITIM ROKOVIMA

Studenti koji **su ostvarili uvjete za dobivanje potpisa** mogu pristupiti polaganju ispita u redovitim ispitnim rokovima i to nakon odslušanog devetog semestra nastave tj. počevši sa zimskim ispitnim rokom ak. god. 2019./2020. Ispit je pisani. Rokovi će biti objavljeni na internetskim stranicama Ekonomskog fakulteta – Zagreb.

Prema čl. 30., st. 5., str. 11. Pravilnika o studiranju na Ekonomskom fakultetu - Zagreb, ispitivač je dužan nakon obavljenog ispita zbirne ispitne liste predati najkasnije sljedeći radni dan tajnici Katedre. Student nije položio ispit ako (čl. 31., st. 1., str. 11. Pravilnika o studiranju na Ekonomskom fakultetu – Zagreb):

- nije zadovoljio pokazanim znanjem,
- odustane od već započetog ispita ili napusti prostoriju u kojoj se održava pismeni ispit ili pismeni dio ispita,
- nakon pismenog dijela ispita ne pristupi usmenom dijelu ispita,
- ne pristupi pismenom i usmenom dijelu ispita, a nije ga na vrijeme odjavio,
- radi nedoličnog ponašanja, ometanja drugih studenata ili korištenja nedopuštenih pomagala bude udaljen s ispita,
- **ne pristupi u propisanom roku upisu ocjene u terminu koji je odredio ispitivač i**
- ne prihvati ocjenu postignutu na ispitu.

## PRIDRŽAVANJE PRAVILA STUDIRANJA NA EKONOMSKOM FAKULTETU - ZAGREB

Studenti su dužni pridržavati se **Pravilnika o studiranju na Ekonomskom fakultetu – Zagreb** (<https://bit.ly/2Nlf6vd>). Nepoštivanje Pravilnika povlači za sobom sankcije definirane **Pravilnikom o stegovnoj odgovornosti studenata** (<https://bit.ly/2DEZnZN>).

## AKADEMSKA ČESTITOST

Integritet sveučilišta ovisi o akademskoj čestitosti, koja se zasniva na samostalnom učenju i istraživanju. Akademsko nepoštenje obuhvaća **prijevaru i plagijat**.

**Prijevara** uključuje davanje i prihvaćanje neovlaštene pomoći za vrijeme ispita, priskrbljivanje neovlaštenih informacija o ispitu prije njegovog održavanja, korištenje nedozvoljenih i neumjesnih izvora informacija za vrijeme ispita, bilo kakvo mijenjanje zapisa ocjene, mijenjanje odgovora nakon što je ispit predan, falsificiranje bilo kojeg službenog zapisa Ekonomskog fakulteta – Zagreb, pogrešno prikazivanje činjenica s ciljem stjecanja prava oslobođanja od nekih obaveza propisanih za kolegij, ali se ne ograničava samo na naprijed navedeno.

**Plagijat** podrazumijeva predočavanje bilo kojeg dokumenta, radi ispunjavanja akademskih obaveza, koji je preuzet u cijelosti ili u nekom dijelu iz rada pojedinca, a bez navođenja o čijem radu se radi, zanemarivanje navođenja citata neke pisane misli koja nije usvojena u studentskom jeziku i stilu, slobodno prepričavanje nekog odlomka tako pomno da se čitatelja može dovesti u zabludu glede stvarnog izvora, korištenje iste pisane ili usmene građe na više kolegija bez pribavljanja prethodnog odobrenja involviranog profesora, ali se ne ograničava samo na naprijed navedeno.

Protiv studenata koji se ogriješe o načela akademske čestitosti **pokrenut će se disciplinski postupak i sve druge stegovne mjere propisane normativnim aktima Ekonomskog fakulteta – Zagreb**. Etički kodeks studenata Ekonomskog fakulteta Zagreb (<http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=13111>), čl. 5., kao i Etički kodeks Sveučilišta u Zagrebu ([https://www.hrstud.unizg.hr/akademski\\_cestitost](https://www.hrstud.unizg.hr/akademski_cestitost)), čl. 15. te čl. 17. do 20., sadrže više odredbi koje se odnose na temu plagiranja, falsifikacije i znanstvenih falsifikata te studentsko prepisivanje.

### **POVRATNE INFORMACIJE**

Studenti svoja **mišljenja, prijedloge i primjedbe** mogu uputiti nositeljici kolegija na e-mail adresu navedenu na početku syllabusa.

### **OBVEZNA LITERATURA**

1. Zabilješke s predavanja
2. Odabrani članci:
  - a) Barron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand globally, market locally. *Journal of Business Strategy*, 25(1), 9-14.
  - b) Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
  - c) Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D., & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10.
  - d) Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
  - e) Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2007). Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13-19.
  - f) Horvat, S., & Ozretić Došen, Đ. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic & business review*, 15, 267-291.
  - g) Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17/18), 1899-1923.
  - h) Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58, 35-44.
  - i) Krupka, Z., Ozretić Došen, D., & Previšić, J. (2014). Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153-166.
  - j) Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117-118.
  - k) Jevons, C., Gabbott, M., & de Chernatony, L. (2005). Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 300-309.
  - l) Ozretić Došen, D., Brlić, M., & Komarac, T. (2018). Strategic brand management in emerging markets: consumer perceptions of brand extensions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(1), 135-153.
  - m) Rydén, P., Kottika, E., Hossain, M., Škare, V., & Morrison, A. M. (2019). Threat or treat for tourism organizations? The Copenhagen Zoo social media storm. *International Journal of Tourism Research*, 1-12.

### **DOPUNSKA LITERATURA**

1. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
2. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, NJ: Pearson.

## RASPORED PREDAVANJA\*

DATUM	VRIJEME	SADRŽAJ – zimski (deveti) semestar ak. god. 2019./2020.
03.10.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	Podjela syllabusa, informacije o kolegiju i održavanju nastave. <i>Predavanje:</i> Marka, upravljanje markom. Tržišna vrijednost marke.
10.10.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Marketinški program marke.
17.10.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Seminarska nastava:</i> Poslovni slučaj - Red Bull.
24.10.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Znanje o marki. Imidž marke. Odabir, uloga i utjecaj ambasadora marke na imidž marke.
31.10.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Pozicioniranje marke.
07.11.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Privatne marke - pojam, tržišni razvoj i upravljanje markom.
14.11.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Seminarska nastava:</i> Tema - Nostalgija u upravljanju markama.
21.11.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Proširenje (ekstenzije) marke i co-branding.
28.11.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Seminarska nastava:</i> Poslovni slučaj - Disney.
05.12.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Upravljanje markom usluge.
12.12.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Upravljanje markom u uvjetima rastuće internacionalizacije poslovanja.
19.12.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Seminarska nastava:</i> Poslovni slučaj - Burberry.
09.01.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Upravljanje markom zemlje.
16.01.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Predavanje:</i> Marke u digitalnom okruženju.
23.01.	16 <sup>15</sup> -18 <sup>45</sup>	<i>Seminarska nastava:</i> Poslovni slučaj - Marketing New York City. Podjela potpisa.

\* Nositeljica i izvođači zadržavaju pravo izmjene rasporeda predavanja o čemu će studenti biti pravovremeno obaviješteni.

**Molimo vas, za vrijeme nastave:**

- ne konzumirate hranu
- ne koristite mobilne telefone
- ne čitajte tiskovine



**HVALA!**

Web stranice Katedre za marketing:  
[www.efzg.unizg.hr/marketing](http://www.efzg.unizg.hr/marketing)