

Ekonomski fakultet / MENADŽMENT / BREND MENADŽMENT

Naziv predmeta:	BREND MENADŽMENT			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
12444	Obavezan	1	7	4+0+0
Studijski programi za koje se organizuje	MENADŽMENT			
Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.			
Ciljevi izučavanja predmeta	Upravljanje brendovima (brend menadžment) predstavlja jednu od glavnih preokupacija i sfera interesovanja savremenog marketing menadžmenta. Osnovni cilj predmeta je da obrazuje studente da, u uslovima savremene tržišne privrede, efektivno i efikasno upravljaju izgradnjom brenda i njegovim pozicioniranjem na tržištu, te da na taj način doprinesu ostvarenju misije, ciljeva i strategije preduzeća. Otuda, pored teorijskih objašnjenja koncepta brend menadžmenta, disciplina obuhvata problematiku analize identitetskih i percepcijskih obilježja i osobenosti brenda u procesu njegovog profilisanja i pozicioniranja, te kreiranje optimalnih strategijskih odgovora za dugoročno upravljanje brendom i njegovom vrijednošću, sa krajnjim ciljem da se brend vremenom usmjeri sa nacionalnog na globalno područje. Kreirati uspješan brend, koji može da se sa vodećim svjetskim brendovima ravnopravno uključi u borbu za potrošače, na domaćem tržištu, ali i na drugim tržištima, postaje ključ uspeha savremenog poslovanja. Stoga je namjera predmeta da se kroz teorijsku osnovu i praktične dokaze pokaže da je brend jedna od najvrijednijih imovina modernih kompanija. Krajnji cilj je ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama savremenog brend menadžmenta, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da, na bazi stečenih znanja i vještina, primijene u kompanijama (organizacijama) dugoročno održivu strategiju izgradnje uspješnih brendova.			
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: □ Objasni ključne kategorije brend menadžmenta i ukaže na marketinški značaj brenda; □ Analizira vezu između savremenog potrošača i brenda; □ Klasifikuje načine kreiranja osnovnih vrijednosti brenda i strategije pozicioniranja (na primjeru konkretnog preduzeća); □ Objasni ulogu i značaj identitetskih obilježja i osobenosti brenda, kao i da objasni arhitekturu brenda; □ Objasni internu i eksternu implementaciju brend menadžment pristupa, na primjeru konkretnog preduzeća; □ Analizira strategijske alternative razvoja brenda, kao i da praktično objasni specifična područja brendiranja (brendiranje destinacije, usluga, ljudi i sl.); □ Kreira strategiju upravljanja proizvodom, cijenom, kanalima prodaje i promocije brenda; □ Objasni ključne vještine upravljanja brendom i klasifikuje metode za mjerenje vrijednosti brenda;			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović; mr Dragana Čirović			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, seminarski radovi, praktični radovi, studije slučaja (case study), debate, praktične radionice (izrada projekta), konsultacije.			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Pojam brenda i brend menadžmenta; Marketinški značaj brenda i brend menadžmenta			
I nedjelja, vježbe				
II nedjelja, pred.	Veza između savremenog potrošača i brenda			
II nedjelja, vježbe				
III nedjelja, pred.	Kreiranje osnovnih vrijednosti brenda i strategija pozicioniranja			
III nedjelja, vježbe				
IV nedjelja, pred.	Identitetska obilježja i osobenosti brenda			
IV nedjelja, vježbe				
V nedjelja, pred.	Arhitektura brenda			
V nedjelja, vježbe				
VI nedjelja, pred.	Interna implementacija brend menadžment pristupa			
VI nedjelja, vježbe				
VII nedjelja, pred.	Eksterna implementacija brend menadžment pristupa			
VII nedjelja, vježbe				
VIII nedjelja, pred.	Percepcijska obilježja i osobenosti brenda			
VIII nedjelja, vježbe				

IX nedjelja, pred.	Profilisanje i pozicioniranje brenda
IX nedjelja, vježbe	
X nedjelja, pred.	Strategijske alternative razvoja brenda
X nedjelja, vježbe	
XI nedjelja, pred.	Upravljanje strukturom brenda; Strategija proizvoda, cijene, kanala prodaje i brendiranje
XI nedjelja, vježbe	
XII nedjelja, pred.	Upravljanje promocijom brenda; Komuniciranje vrijednosti brenda
XII nedjelja, vježbe	
XIII nedjelja, pred.	Upravljanje vrijednošću brenda; Mjerenje vrijednosti brenda
XIII nedjelja, vježbe	
XIV nedjelja, pred.	Trgovinska marka i brend u sektoru usluga; Brendiranje područja – destinacija;
XIV nedjelja, vježbe	
XV nedjelja, pred.	Nacionalno i globalno usmjeravanje brendova; Odnos između domaćih i stranih brendova
XV nedjelja, vježbe	
Opterećenje studenta	Nedjeljno 7 kredita x 40/30 = 9 sati 20 minuta Struktura: 2 sata i 15 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 5 sati i 35 minuta samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije. U semestru Ukupno opterećenje za predmet 7 x 30 = 210 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 9 sati 20 min x 16 nedjelja= 149 sati 20 min Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 9 sati 20 min x 2 = 18 sati 40 minuta . Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 42 sata.
Nedjeljno	U toku semestra
7 kredita x 40/30=9 sati i 20 minuta 4 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 0 vježbi 5 sat(a) i 20 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije	Nastava i završni ispit: 9 sati i 20 minuta x 16 =149 sati i 20 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 9 sati i 20 minuta x 2 =18 sati i 40 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 7 x 30=210 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 42 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 149 sati i 20 minuta (nastava), 18 sati i 40 minuta (priprema), 42 sati i 0 minuta (dopunski rad)
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su u obavezi da redovno prisustvuju nastavi i učestvuju u aktivnostima tokom nastavnog procesa – kolokvijum, praktični rad, studije slučaja, diskusije, završni ispit.
Konsultacije	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.
Literatura	Osnovna: □ Rakita B., Mitrović I., (2007), Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd. □ Keller K. L. and Swaminathan V., (2020), Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition, odabrani djelovi, Pearson, England. Dopunska (fakultativna): □ Kapferer J. N., (2013), The New Strategic Brand Management - Advanced insights and strategic thinking, Kogan Page Limited, London and Philadelphia. □ Veljković S., (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet Beograd. □ Pavlek Z., (2008), Branding – kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb. □ Vranešević T., (2007), Upravljanje markama – Brand management, Accent, Zagreb, 2007. □ Lindstrom M., (2007), Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media International, Beograd, 2007.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa Pravilima studiranja na postdiplomskim studijama, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na www.ucg.ac.me). Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Pismeni dio ispita - kolokvijum (40 poena) 2. Seminarski rad sa prezentacijom (20 poena) 3. Završni (usmeni) dio ispita (40 poena) Ukupno 100 poena Da bi položio ispit student treba da prikupi kumulativno minimum 50 poena, kroz ponuđene oblike aktivnosti.
Posebne naznake za predmet	

Napomena						
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena