

Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Menadžment biznisa / BREND 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 osobnosti 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.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, seminarski radovi, praktični radovi, studije slučaja (case study), konsultacije
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 osobnosti 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 osobnosti brenda, Test
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, Test
XV nedjelja, vježbe	
Obaveze studenta u toku nastave	Prezentiranje seminarskih radova, test, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema
Konsultacije	Poslije časova predavanja i u zvaničnim terminima konsultacija objavljenim na sajtu fakulteta.

Opterećenje studenta u casovima	Ukupno opterećenje za predmet 7ECTS x30 = 210 sati; Struktura: Nastava i završni ispit: 9.33 x16nedelja= 150 sati; Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 9.33x2= 19 sati; Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 60 sati.
Literatura	Osnovna (obavezna): Rakita B., Mitrović I., Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd, 2007; Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet Beograd, 2010; Dopunska (fakultativna): Keller K. L., Aperia T., Georgson M., Strategic Brand Management, Pearson Education, Harlow, UK, 2008; Keller K. L., Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003; Kotler Ph., Keller K. L., Marketing menadžment, 12. izdanje, prevod, Data status, Beograd, 2006; Pavlek Z., Branding – kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008; Vranešević T., Upravljanje markama – Brand management, Accent, Zagreb, 2007; Lindstrom M., Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media International, Beograd, 2007; Gobe M., Emocionalno brendiranje, Mass Media International, Beograd, 2006.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: Pismeni dio ispita - kolokvijum (40 poena); Seminarski rad sa prezentacijom (20 poena); Završni (usmeni) dio ispita (40 poena).
Posebne naznake za predmet	
Napomena	Dodatne informacije se mogu dobiti kod predmetnog nastavnika ili putem maila bobanm@ac.me
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: Opiše osnovne kategorije brend menadžmenta, kao i da ukaže na marketinški značaj brenda; Objasni vezu između savremenog potrošača i brenda; Ukaže na način kreiranja osnovnih vrijednosti brenda i strategije pozicioniranja (na primjeru konkretnog preduzeća); Govori o identitetskim obilježjima 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 govori o specifičnim područjima brendiranja (brendiranje destinacije, usluga, ljudi i sl.); Razvije strategiju upravljanja proizvodom, cijenom, kanalima prodaje i promocije brenda; Opiše način upravljanja brendom i klasifikuje metode za mjerenje vrijednosti brenda;