

Ekonomski fakultet / MENADŽMENT / BREND MENADŽMENT

Uslovjenost 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. 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 osposebile da, na bazi stečenih znanja i vještina, primijene u kompanijama (organizacijama) dugoročno održivu strategiju izgradnje uspješnih brendova.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović; mr Dragana Ćirović
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, seminarski radovi, praktični radovi, studije slučaja (case study), debate, praktične radionice (izrada projekta), 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
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	
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.
Opterećenje studenta u casovima	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 nedelja= 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.
Literatura	Osnovna: <input type="checkbox"/> Rakita B., Mitrović I., (2007), Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd. <input type="checkbox"/> 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): <input type="checkbox"/> Kapferer J. N., (2013), The New Strategic Brand Management - Advanced insights and strategic thinking, Kogan Page Limited, London and Philadelphia. <input type="checkbox"/> Veljković S., (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet Beograd. <input type="checkbox"/> Pavlek Z., (2008), Branding – kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb. <input type="checkbox"/> Vranešević T., (2007), Upravljanje markama – Brand management, Accent, Zagreb, 2007. <input type="checkbox"/> 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	
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: <input type="checkbox"/> Objasni ključne kategorije brend menadžmenta i ukaže na marketinški značaj brenda; <input type="checkbox"/> Analizira vezu između savremenog potrošača i brenda; <input type="checkbox"/> Klasifikuje načine kreiranja osnovnih vrijednosti brenda i strategije pozicioniranja (na primjeru konkretnog preduzeća); <input type="checkbox"/> Objasnji ulogu i značaj identitetskih obilježja i osobenosti brenda, kao i da objasni arhitekturu brenda; <input type="checkbox"/> Objasnji internu i eksternu implementaciju brend menadžment pristupa, na primjeru konkretnog preduzeća; <input type="checkbox"/> Analizira strategijske alternative razvoja brenda, kao i da praktično objasni specifična područja brendiranja (brendiranje destinacije, usluga, ljudi i sl.); <input type="checkbox"/> Kreira strategiju upravljanja proizvodom, cijenom, kanalima prodaje i promocije brenda; <input type="checkbox"/> Objasni ključne vještine upravljanja brendom i klasifikuje metode za mjerjenje vrijednosti brenda;