

**Ekonomski fakultet / Ekonomija (model studija 3+2+3) / STRATEGIJSKI BRENDSKI MENADŽMENT**

Ustolovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.
Ciljevi izučavanja predmeta	Cilj predmeta je da studenti ovladaju integralno strategijama brend menadžmenta, zasnovanim na dugoročnoj orientaciji ka potrošačima. Namjera je da se student sposobi za poslove brend menadžera, koji je sposoban da razmotri sva suštinska pitanja vezana za izgradnju i upravljanje brendom lokalno, regionalno i globalno. Time će student stići kompetenciju u korišćenju koncepta i alata za strategijski brend menadžment i srodne poslovne funkcije koje zahtijevaju vezu sa brendovima.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor
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 struktrom 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	Predavanja, vježbe, seminarski radovi, praktični radovi, studije slučaja (case study), debate, praktične radionice (izrada projekta), konsultacije.
Konsultacije	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.
Opterećenje studenta u casovima	10 ECTS x 40/30 = 13, 33 sati

Literatura	<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. <input type="checkbox"/> Rakita B., Mitrović I., (2007), Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd. <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 <a href="http://www.ucg.ac.me">www.ucg.ac.me</a> ). Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Predispitne aktivnosti - pristupni (pregledni) rad 2. Završni ispit - empirijsko istraživanje Ispit se polaže u skladu sa Pravilima doktorskih studija (shodno pravilima ispit se polaže nakon svih izvršenih nastavnih obaveza propisanih nastavnim planom i programom).
Posebne naznake za predmet	-
Napomena	-
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Objasni ključne kategorije brend menadžmenta i ukaže na marketinški značaj brenda;</li> <li><input type="checkbox"/> Izvede sud o povezanosti između savremenog potrošača i brenda;</li> <li><input type="checkbox"/> Objasni način kreiranja osnovnih vrijednosti brenda i strategije pozicioniranja (na primjeru konkretnog preduzeća);</li> <li><input type="checkbox"/> Uporedi značaj identitetskih obilježja i osobenosti brenda, kao i objasni arhitekturu brenda;</li> <li><input type="checkbox"/> Uporedi internu i eksternu implementaciju brend menadžment pristupa, na primjeru konkretnog preduzeća;</li> <li><input type="checkbox"/> Ocijeni strategijske alternative razvoja brenda, kao i da praktično objasni specifična područja brendiranja (brendiranje destinacije, usluga, ljudi i sl.);</li> <li><input type="checkbox"/> Rangira ključne vještine upravljanja brendom i metode za mjerjenje vrijednosti brenda;</li> <li><input type="checkbox"/> Preporuči strategiju upravljanja proizvodom, cijenom, kanalima prodaje i promocije brenda;</li> </ul>