

Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Menadžment biznisa / BREND MENADŽMENT

Naziv predmeta:	BREND MENADŽMENT			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
5358	Obavezan	1	7	2++0
Studijski programi za koje se organizuje	Ekonomija, smjer Menadžment biznisa			
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.			
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;			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, seminarski radovi, praktični radovi, studije slučajeva (case study), 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, 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						
Opterećenje studenta	Ukupno opterećenje za predmet 7ECTS x30 = 210 sati; Struktura: Nastava i završni ispit: 9.33 x16nedjelja= 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.					
Nedjeljno	U toku semestra					
7 kredita x 40/30=9 sati i 20 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 0 vježbi 7 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	Prezentiranje seminarskih radova, test, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema					
Konsultacije	Poslije časova predavanja i u zvaničnim terminima konsultacija objavljenim na sajtu fakulteta.					
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					
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