

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

Naziv predmeta:	STRATEGIJSKI BREND MENADŽMENT			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
14151	Izborni	2	10	3+0+0
Studijski programi za koje se organizuje	Ekonomija (model studija 3+2+3)			
Uslovljenost 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 orijentaciji ka potrošačima. Namjera je da se student osposobi 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 steći kompetenciju u korišćenju koncepata i alata za strategijski brend menadžment i srodne poslovne funkcije koje zahtijevaju vezu sa brendovima.			
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: □ Objasni ključne kategorije brend menadžmenta i ukaže na marketinški značaj brenda; □ Izvede sud o povezanosti između savremenog potrošača i brenda; □ Objasni način kreiranja osnovnih vrijednosti brenda i strategije pozicioniranja (na primjeru konkretnog preduzeća); □ Uporedi značaj identitetskih obilježja i osobnosti brenda, kao i objasni arhitekturu brenda; □ Uporedi internu i eksternu implementaciju brend menadžment pristupa, na primjeru konkretnog preduzeća; □ Ocijeni strategijske alternative razvoja brenda, kao i da praktično objasni specifična područja brendiranja (brendiranje destinacije, usluga, ljudi i sl.); □ Rangira ključne vještine upravljanja brendom i metode za mjerenje vrijednosti brenda; □ Preporuči strategiju upravljanja proizvodom, cijenom, kanalima prodaje i promocije brenda;			
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.			
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 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						
Opterećenje studenta	10 ECTS x 40/30 = 13, 33 sati					
Nedjeljno		U toku semestra				
10 kredita x 40/30=13 sati i 20 minuta 3 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 0 vježbi 10 sat(a) i 20 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije		Nastava i završni ispit: 13 sati i 20 minuta x 16 =213 sati i 20 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 13 sati i 20 minuta x 2 =26 sati i 40 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 10 x 30=300 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) 60 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 213 sati i 20 minuta (nastava), 26 sati i 40 minuta (priprema), 60 sati i 0 minuta (dopunski rad)				
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.				
Literatura		□ Keller K. L. and Swaminathan V., (2020), Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition, odabrani djelovi, Pearson, England. □ Rakita B., Mitrović I., (2007), Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd. □ 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. 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		-				
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