

Fakultet za turizam i hotelijerstvo / Turizam / Brend menadžment u turizmu*

Naziv predmeta:	Brend menadžment u turizmu*			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
13061	Obavezan	3	6	2+1+0
Studijski programi za koje se organizuje	Turizam			
Uslovljenost drugim predmetima	-			
Ciljevi izučavanja predmeta	Izučavanje principa brend menadžmenta i upoznavanje savremenih tendencije u vezi sa kreiranjem destinacionih brendova.			
Ishodi učenja	Razumije odnose između brendiranja, lojalnosti potrošača, cjenovne politike hotelsko-turističkih preduzeća i liderstva na tržištu. - Kreira, evaluira i upravlja brend strategijama turističke destinacije			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	prof. dr Andriela Vitić Četković			
Metod nastave i savladanja gradiva	predavanja, seminari, studijske posjete, konsultacije.			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Pojam, funkcija i karakteristike brenda.			
I nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
II nedjelja, pred.	Evolucija koncepta brendiranja.			
II nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
III nedjelja, pred.	Identitet brenda.			
III nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
IV nedjelja, pred.	Nosioći brenda. Brendiranje destinacije. Nacija (država) kao brend.			
IV nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
V nedjelja, pred.	Percepcija potrošača i specifičnosti brenda. Mrežno brendiranje.			
V nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
VI nedjelja, pred.	Strategijske odluke o brendu. Pozicioniranje brenda. Dizajniranje strategije brendiranja.			
VI nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
VII nedjelja, pred.	Pokrovitelj brenda. Strategijske alternative razvoja brenda.			
VII nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
VIII nedjelja, pred.	Korporativni brend i reputacija kompanije. Upravljanje portfoliom brendova.			
VIII nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
IX nedjelja, pred.	Kolokvijum.			
IX nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
X nedjelja, pred.	Upravljanje vrijednošću brenda. Finansijski pokazatelji vrijednosti brenda. Modeli procjene vrijednosti brenda.			
X nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.			
XI nedjelja, pred.	Komunikacija u funkciji održavanja vrijednosti brenda.			
XI nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.			
XII nedjelja, pred.	Održivi razvoj brenda.			
XII nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.			
XIII nedjelja, pred.	Internacionalizacija brenda.			
XIII nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.			
XIV nedjelja, pred.	Specifičnosti brend menadžmenta u turizmu i hotelijerstvu.			

XIV nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.					
XV nedjelja, pred.	Brend menadžment turističke destinacije.					
XV nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.					
Opterećenje studenta						
Nedjeljno			U toku semestra			
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 1 vježbi 5 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije			Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 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) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)			
Obaveze studenta u toku nastave			Prisustvo predavanjima, vježbama, seminarski rad.			
Konsultacije			Poslije časova i po dogovoru s profesorom.			
Literatura			1. Mandarić Lj. Marija: Osnove brend menadžmenta - Izazovi kreiranja i upravljanja brendovima u poslovanju, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, 2023. 2. Veljković, Saša: Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010. 3. Keller: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson education, 2020. 4. Heding, T. and Knudtzen, Ch. F: Brand Management: Research, Theory and Practice, 2015.			
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje			Prisutnost na časovima - do 10 bodova, kolokvijum - do 20 poena, pristupni rad - do 20 bodova, završni ispit do 50 bodova.			
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