

Fakultet za turizam i hotelijerstvo / Međunarodno hotelijerstvo / Brend menadžment u hotelijerstvu

Naziv predmeta:	Brend menadžment u hotelijerstvu			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
13052	Obavezan	3	6	2+1+0
Studijski programi za koje se organizuje	Međunarodno hotelijerstvo			
Uslovljenost drugim predmetima	-			
Ciljevi izučavanja predmeta	Izučavanje koncepta brendiranja, njegovih karakteristika, razvoja i primjene. Razumijevanje uticaja brendiranja na konkurentnost u hotelijerstvu.			
Ishodi učenja	- razumije osnove brend menadžmenta - kreira brend strategiju u hotelijerstvu - primjenjuje tradicionalne i nove metode, postupke i strategije brendiranja radi što uspješnijeg tržišnog nastupa - razvija, evaluira i upravlja brend strategijama u hotelijerstvu			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Andriela Vitić – Četković			
Metod nastave i savladanja gradiva	predavanja, vježbe, radionice, seminari, debate, konsultacije			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Pojam, funkcije 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.			
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.			
VIII nedjelja, vježbe	Studije slučaja.			
IX nedjelja, pred.	Upravljanje portfoliom brendova.			
IX nedjelja, vježbe	Kolokvijum.			
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.	Brend i konkurentnost u hotelijerstvu.					
XIV nedjelja, vježbe	Izlaganje seminarskih radova studenata.					
XV nedjelja, pred.	Evaluacija uspješnih brendova u hotelijerstvu.					
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