

|  |  |                 |  |                            |   |  |
|--|--|-----------------|--|----------------------------|---|--|
| <b>Naziv predmeta</b>  | UPRAVLJANJE BRENDOM  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Skraćeni naziv</b>  | <b>Status</b>  | <b>Semestar</b> | <b>ECTS</b>  | <b>Fond časova (P+A+L)</b> |   |  |
| E-BRE  | obavezan   | 1.              | 6  | 2                          | 2 |  |
| <b>Šifra predmeta</b>  | E-BRE  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Vrsta i nivo studija, studijski program:</b> Akademске studije prvog ciklusa studija; Studijski program ekonomske nauke   |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Uslovljenost drugim predmetima:</b> Nema uslova prijavljivanja i slušanja predmeta.   |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Ciljevi izučavanja predmeta:</b> Cilj predmeta je da kod studenata razvije sveobuhvatno razumijevanje kategorija brenda, brendiranja i brend menadžmenta, identifikovanja i provođenja brend pozicioniranja, planiranja i implementiranja marketing programa za građenje i jačanje brenda, mjerenja i interpretiranja brend performansi, sposobnost razvoja i očuvanja vrijednosti brenda. Cilj je i da studenti spoznaju novu paradigmu brend menadžmenta, pri čemu se brend sagledava kao jedna od ključnih poluga razvoja preduzeća i rasta njegove vrijednosti u internom i eksternom okruženju. Studenti će upoznati i načine kvalitetne tržišne valorizacije uspješnih brendova, kao i način proračuna tržišne i finansijske vrijednosti brenda. Studenti će, takođe, spoznati i značenje brenda – marke kao važne tržišne i strateške imovine preduzeća. |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Ime i prezime nastavnika i saradnika:</b>   |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Metod nastave i savladavanje gradiva:</b> Nastava se izvodi u obliku predavanja i vježbi na računaru. Učenje, testovi, domaći radovi, seminarski rad i konsultacije.  |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Sadržaj predmeta po sedmicama:</b>  |  |                 |  |                            |   |  |
| 1.   | Koncept brenda   |                 |  |                            |   |  |
| 2.   | Oblast primjene brenda - proizvod, usluga, organizacija, geografska lokacija, osobe, ideje i trgovačke marke.                    |                 |  |                            |   |  |
| 3.   | Razvoj brenda od proizvoda preko robne marke   |                 |  |                            |   |  |
| 4.   | Kreiranje brenda; Vrijednost Brenda; Elementi brenda: ime, logo, dizajn, ličnost, poruka   |                 |  |                            |   |  |
| 5.   | Osnov, suština Brenda; Pozicioniranje Brenda; Brend identitet; Planiranje brend identiteta                                       |                 |  |                            |   |  |
| 6.   | Brend imidž  |                 |  |                            |   |  |
| 7.   | Proces i instrumenti komunikacije Brenda; Integrisane marketinške komunikacije; Korporativne komunikacije; Internet komunikacije |                 |  |                            |   |  |
| 8.   | Inovativne strategije komunikacije brenda  |                 |  |                            |   |  |
| 9.   | Prvi test  |                 |  |                            |   |  |
| 10.  | Životni ciklus brenda  |                 |  |                            |   |  |
| 11.  | Proces upravljanja brendom   |                 |  |                            |   |  |
| 12.  | Koncept realne vrijednosti brenda  |                 |  |                            |   |  |
| 13.  | Realna vrijednost brenda za organizaciju; Realna vrijednost brenda za kupce; Mjerenje vrijednosti brenda                         |                 |  |                            |   |  |
| 14.  | Brend u međunarodnom poslovanju  |                 |  |                            |   |  |
| 15.  | Globalni vs. lokalni brend; Efekat zemlje porijekla  |                 |  |                            |   |  |
| 16.  | Strategije nastupa brenda na međunarodnom tržištu  |                 |  |                            |   |  |
| 17.  | Drugi test   |                 |  |                            |   |  |
| <b>Opterećenje studenta po predmetu:</b>   |  |                 |  |                            |   |  |
| Nedjeljno:   |  |                 | <b>U semestru:</b>   |                            |   |  |
| Kreditni koeficijent   |  |                 | <b>Ukupno opterećenje za predmet:</b>                                  |                            |   |  |
| <b>6/30=0,2</b>  |  |                 | 6 kredita x 30 sati/kreditu= <b>180 sati</b>                           |                            |   |  |
| Nedjeljno opterećenje:   |  |                 | Aktivna nastava: 4 x15= <b>60 sati</b> predavanja i vježbi,            |                            |   |  |
| = 0,2 x 40 sati  |  |                 | <b>Kontinualna provjera znanja: 10 sati</b>                            |                            |   |  |
| <b>= 8 sati</b>  |  |                 | <b>Završna provjera znanja: 5 sati</b>                                 |                            |   |  |
|  |  |                 | <b>Samostalan rad:</b> učenje, seminarski, konsultacije <b>90 sati</b> |                            |   |  |
| <b>Obaveze studenta:</b> Studenti su obavezni da: pohađaju nastavu, urade domaće radove, seminarski rad i testove, da rade kolokvije i posjećuju konsultacije.   |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Literatura:</b> Cicvarić Kostić, S., Štavljanin, V. (2020). Brend menadžment - kreiranje prepoznatljive vrednosti. Beograd: FON.; Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama - Brand Management. Accent, Zagreb.; Kotler, F., Ferč, V. (2007). B2B brend menadžment. Asee books. Novi Sad.; Keller, L. K. (2012). Strategic Brand Management 4/E.   |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:</b> Redovno prisustvo nastavi donosi do 10 bodova, kolokvijumi, testovi donose do 30 bodova (2x15), domaći radovi i seminarski rad donosi do 10 bodova, završni ispit donosi do 50 bodova. Prolazna ocjena se dobije ako se sakupi 55 ili više bodova.   |  |                 |  |                            |   |  |
| <b>Posebna napomena za predmet:</b> Nema   |  |                 |  |                            |   |  |