

BREND MENADŽMENT

Osnovne informacije o predmetu u studijskoj 2024/25. godini

Predmetni nastavnik

Prof. dr Boban Melović

Kontakt: bobanm@ucg.ac.me

Predmetni saradnik

mr Dragana Ćirović

Kontakt: dcirovic@ucg.ac.me

Namjena i cilj 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 osobnosti 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.

Kreirati uspješan brend, koji može da se sa vodećim svjetskim brendovima ravnopravno uključi u borbu za potrošače na domaćem tržištu, ali i na drugim tržištima, postaje ključ uspjeha savremenog poslovanja. Stoga je namjera predmeta da se kroz teorijsku osnovu i praktične dokaze pokaže da je brend jedna od najvrijednijih imovina modernih kompanija. Krajnji cilj je ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama savremenog brend menadžmenta, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da, na bazi stečenih znanja i vještina, primijene u kompanijama (organizacijama) dugoročno održivu strategiju izgradnje uspješnih (»moćnih«) brendova.

Ključne riječi: brend, branding, brend menadžment, potrošači, pozicioniranje, segmentacija, strategija brenda, vrijednost brenda, marketing mix, kritični faktor uspjeha...

Literatura

Osnovna:

- Rakita B., Mitrović I., **Brend menadžment**, Savremena administracija, Beograd, 2007.

Dopunska:

- Keller K. L., Swaminathan V., **Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 5th Edition, Pearson, Global Edition, England, 2020.
- Kapferer J. N., **The New Strategic Brand Management - Advanced insights and strategic thinking**, Kogan Page Limited, London and Philadelphia, 2012.
- Keller K. L., Aperia T., Georgson M., **Strategic Brand Management**, Pearson Education, Harlow, UK, 2008.
- Veljković S., **Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima**, CID, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.
- 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.



Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa **Pravilima o studiranju 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. Pismeni dio ispita - kolokvijum (40 poena)
2. Istraživački rad (20 poena)
3. Brend vježba (10 poena)
4. Završni (usmeni) dio ispita – praktični rad (30 poena)
Ukupno 100 poena

• Kolokvijum

- ✓ U toku semestra održaće se pismeni kolokvijum (test).
- ✓ Datum održavanja kolokvijuma – 03.12.2024. (materija iz osnovnog udžbenika **Brend menadžment** - Rakita B., Mitrović I.), a popravnog kolokvijuma 17.12.2024.
- ✓ Studenti će na kolokvijumu dobiti 40 pitanja i mogu osvojiti maksimalno 40 poena.

• Istraživački rad

- ✓ Studenti pripremaju istraživački rad, na način što sprovode empirijsko istraživanje iz oblasti koje su relevantne u brend menadžmentu, odnosno savremenoj ekonomiji.
- ✓ Istraživački rad se radi u grupi od dva studenta. Temu za istraživački rad studenti biraju na bazi ponuđenih tema, odnosno konsultacija sa profesorom.
- ✓ Istraživački rad treba poslati najkasnije do 13.11.2023. godine.
- ✓ Način izrade istraživanja biće detaljno objašnjen na času.
- ✓ Za uspješno urađene i izložene istraživačke radove studenti mogu dobiti do 20 poena.

• Brend vježba

- ✓ Studenti imaju mogućnost da rade brend vježbu, koja predstavlja kombinaciju upotrebe stečenog znanja i kreativnosti.
- ✓ Brend vježba se radi samostalno ili u grupi od 2 studenta.
- ✓ Za uspješno urađenu brend vježbu studenti mogu dobiti do 10 poena.

• Završni (usmeni) dio ispita

- ✓ Za završni (usmeni) dio ispita studenti pripremaju projekat - »praktični rad«.
- ✓ Projekat sadrži pisani dio i prezentaciju.
- ✓ Pisani dio projekta se ocjenjuje sa max 20 poena, a prezentacija (koja uključuje i odgovore na pitanja) sa max 10 poena.
- ✓ Teme za projekat studenti biraju u dogovoru sa mentorom.
- ✓ Projekat se radi samostalno ili u timu od 2 studenta. (Preporučuje se ravnomjerna raspodjela zadataka svih članova tima. Vodite računa da je ocjena za projekat zajednička!)
- ✓ Studentima će na času biti izložen model izrade »praktičnog rada«. Na bazi izloženog modela studenti treba da urade rad, koji treba da bude u funkciji praktične provjere cjelokupnog postignutog znanja iz ove oblasti.
- ✓ Rad treba uraditi orijentaciono na oko 20-ak kucanih strana (Font *Times New Roman* (12) ili *Arial* (11), margine standardne, format papira A4, prered jedinični).
- ✓ Praktični radovi biće prezentirani na završnom (usmenom) dijelu ispita.
- ✓ Završni usmeni dio ispita sastoji se u prezentaciji projekta i razgovora nastavnika i studenata o pripremljenom radu, na način da se kroz praktični rad sagleda koliko su studenti, empirijski ali i teorijski, ovladali cjelokupnim gradivom na predmetu.
- ✓ Praktični radovi se predaju najkasnije do 24.12.2024. godine u štampanoj i elektronskoj formi.
- ✓ Završni (usmeni) dio ispita biće održan u januaru 2025. godine.
- ✓ Na završnom dijelu ispita student može osvojiti do 30 poena.

Studenti treba da za odabrani brend sa područja Crne Gore osmisle adekvatnu Strategiju brendiranja i upravljanja brendom. Kroz raznovrsne vidove brandinga **studenti treba da osmisle optimalan način brendiranja i pozicioniranja odabranog brenda na tržištu.**

Elementi koji su predmet obrade (sadržaj praktičnog rada):¹

1. Rezime (½ - 1 str.)

Iako se piše na početku rada, preporuka je da rezime pišete kada završite sve djelove projekta. Na ½ - 1 kućane stranice predstavite ključne stvari i suštinu onoga što ste obrađivali i istraživali u radu, kao i osnovne rezultate i preporuke do kojih ste došli.²

2. Situaciona analiza (2-3 str.)

- Analiza djelatnosti koju ste izabrali i razloge zašto ste baš izabrali tu oblast
- Analiza trendova (tj. stanja na tržištu) u datoj djelatnosti, koji su relevantni za poslovanje datog preduzeća i/ili strategiju brandinga
- Analiza ključnih konkurenata
- Analiza specifičnosti biznisa i ključnih faktora uspjeha
- Tržišna analiza konkretnog brenda i njegov istorijat razvoja

3. Analiza potrošača (3-4 str.)

- Analiza ključnih faktora ponašanja potrošača (internih i eksternih) koji su relevantni za segmentaciju tržišta i izbor ciljnih grupa potrošača (demografske, psihografske, geografske i sl. varijable)
- Odlučivanje potrošača o kupovini (analiza pojedinih faza procesa kupovine)
- Razlozi kupovine - zašto potrošači koriste brend, koliko često ga koriste, zašto su lojalni ili nijesu lojalni datom brendu itd.
- Očekivanja potrošača u vezi sa brendom
- Targetiranje novih potrošača: ko su, da li ih preduzeće zadovoljava, na koji način, koje aktivnosti preduzeti u funkciji postizanja njihove lojalnosti.

4. Pozicioniranje brenda na tržištu (2-3 str.)

- Postojeća strategija pozicioniranja - kakvo je trenutno mjesto brenda u svijesti potrošača, odnosno kakav je njegov aktuelni imidž
- Buduća (željena) pozicija brenda
- Usporedni prikaz elemenata različitosti i jednakosti

5. Arhitektura brenda i izbor strategije brendiranja (2-3 str.)

- Hijerarhija brenda, moguća uloga brenda, mjesto brenda u ukupnom portfoliju
- Korporativni brend i njegov uticaj na imidž datog brenda
- Dizajniranje adekvatne strategije brendiranja
- Sagledavanje mogućnosti ekstenzije brenda

6. Izbor imena i kreiranje vrijednosti brenda upotrebom čula (2-3 str.)

- Analiza ključnih komponenti čulnog identiteta brenda u konkretnom slučaju (ime, logo, slogan, boja, dizajn, pakovanje itd.)
- Predlozi i ideje za izmjene (poboljšanje) postojećih elemenata identiteta (ime, logo, slogan, boja, likovi/maskote, pakovanje, prodajno-uslužni ambijent i sl.)

7. Instrumenti marketing miksa u funkciji građenja uspješnog brenda (5-6 str.)

- Strategija proizvoda (objasniti ulogu proizvoda, kvaliteta, pakovanja itd.)
- Strategija cijene (odrediti adekvatnu cjenovnu strategiju, uz obrazloženje)
- Strategija kanala prodaje (odrediti optimalan način upravljanja kanalima prodaje, odnosno distribucije brenda)
- Strategija promocije (integrisane marketing komunikacije – komunikacioni miks)

8. Upravljanje brendom u budućnosti (2-3 str.)

- Očekivani efekti i troškovi brendiranja
- Kvantifikacija vrijednosti brenda
- Pravci daljeg razvoja i pozicioniranja brenda na tržištu

¹ Predloženi model izrade (struktura rada) je logički koncipiran i kreiran u skladu sa vodećim modelima iz ove oblasti, koji se rade na postdiplomskim studijama prestižnih evropskih i svjetskih univerziteta. Pisani dio projekta mora biti strukturiran na određeni način. Uz svaki dio dat je preporučeni broj stranica. Podrazumijeva se da se, prevashodno, ocjenjuje kvalitet, a ne kvantitet rada, ali date preporuke treba da posluže kako ne biste „zapostavili“ nijedan od djelova, niti mu dali preveliki značaj u odnosu na ostale djelove rada. Preporuka je da projekat radite po navedenom redosljedu (osim Rezimea koji se piše na kraju tj. kada sve završite).

² Rezime treba da posluži da neko ko nema vremena može na osnovu toga da stekne opšti uvid i/ili se zainteresuje da pročita cijeli rad.

- Mogućnost nastupa na inostranim tržištima
- Društvena odgovornost brenda i marketing etika

9. Zaključak (1 str.)

Na jednoj strani opišite osnovne nalaze istraživačkog projekta, ključne preporuke i pravce daljeg razvoja brenda.

10. Spisak korišćenih izvora podataka

- Korišćena literatura, interni dokumenti, internet izvori, postojeća istraživanja.
- **Napomena:** Svi izvori moraju biti korektno navođeni u skladu sa pravilima metodologije NIR-a.

Skala (tabela) ocjenjivanja

Ocjena	Značenje ocjene	Ukupan broj poena
A	Odličan	90-100
B	Vrlo dobar	80-89
C	Dobar	70-79
D	Zadovoljava	60-69
E	Dovoljan	50-59
F	Nije položio	Do 49

Razrada modela: **Prof. dr Boban Melović**

Podgorica, 20.09.2024. godine