



## Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

## Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм	Стратешки маркетинг и комуникације																							
Назив предмета	01.M20161 Стратешки бренд менаџмент																							
Наставник (ци)	Костић-Станковић М. Милица, Редовни професор Џицварић Костић М. Славица, Редовни професор Новчић Кораћ Д. Бранка, Доцент																							
Статус предмета	ОМ																							
Број ЕСПБ	6																							
Услов	Нема.																							
Предмети предуслови	Нема																							
Циљ предмета	Упознати студенте са стратешким приступом управљању брендом, од утврђивања препознатљиве вредности за купце до раста и одржавања вредности бренда; обучити их за изградњу, мерење и управљање вредношћу бренда и комуникацијске активности у брендирању.																							
Исход предмета	Након успешног савладавања предмета, студенти ће имати: •Разумевање стратешког приступа управљању брендом, од утврђивања вредности и основа позиционирања бренда, преко планирања и примене програма бренда до раста и одржавања вредности бренда •Знање и вештине за развој комуникацијског микса за позиционирање у контексту брендирања •Знање да предложи стратегију бренда за одређено тржиште, у свакој фази животног циклуса бренда •Способност за критичко разматрање појединих активности стратешког управљања брендом којима се позиционира и одржава препознатљива вредност за купце •Вештине потребне за изградњу, одржавање и мерење вредности бренда за купце и организацију																							
Садржај предмета	<p>Теоријска настава</p> <p>Концепт бренда – препознатљива вредност за купце и додате вредности. Области примене бренда - производ, услуга, организација, географско подручје, особе, идеје, трговачке марке. Елементи бренда. Суштина бренда, идентитет и позиционирање. Процес бренд менаџмента – стратешки приступ. Вредност бренда – перспектива купца и перспектива организације. Модели вредности бренда. Изградња вредности бренда. Стратегије комуникације бренда. Корпоративне и маркетиншке комуникације у позиционирању бренда. Дигитално брендирање. Доживљај купаца и доношење одлука о куповини у офлајн и онлајн окружењу. Купчев пут и тачке контакта. Дигитални медији и комуникације. Управљање брендом кроз све фазе животног циклуса. Стратешке опције за раст – екстензија бренда, управљање портфолиом брендова, кобрендирање, географска експанзија, раст кроз иновације, ревитализација, репозиционирање. Мерење вредности бренда – приступи, методе и технике.</p> <p>Практична настава</p> <p>Упознавање са релевантним домаћим и међународним институцијама и организацијама. Анализа примера из праксе. Идентификовање и утврђивање вредности и основа позиционирања бренда. Планирање и примена комуникацијских активности у позиционирању бренда. Изградња бренда у дигиталном окружењу. Планирање стратешких опција за раст бренда. Мерење и разумевање перформанси бренда. Израда и одбрана пројектног рада.</p>																							
Литература	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Р.бр.</th> <th>Аутор-и</th> <th>Наслов</th> <th>Издавач</th> <th>Година</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,</td> <td>Џицварић Костић, С., Штавланин, В.</td> <td>Бренд менаџмент – креирање препознатљиве вредности</td> <td>ФОН, Београд.</td> <td>2020</td> </tr> <tr> <td>2,</td> <td>Костић-Станковић, М.</td> <td>Интегрисане пословне комуникације</td> <td>ФОН, Београд.</td> <td>2011</td> </tr> <tr> <td>3,</td> <td>Keller, K.L.</td> <td>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Global Edition. 4th edition.</td> <td>Harlow: Pearson Education Limited.</td> <td>2013</td> </tr> </tbody> </table>				Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година	1,	Џицварић Костић, С., Штавланин, В.	Бренд менаџмент – креирање препознатљиве вредности	ФОН, Београд.	2020	2,	Костић-Станковић, М.	Интегрисане пословне комуникације	ФОН, Београд.	2011	3,	Keller, K.L.	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Global Edition. 4th edition.	Harlow: Pearson Education Limited.	2013
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година																				
1,	Џицварић Костић, С., Штавланин, В.	Бренд менаџмент – креирање препознатљиве вредности	ФОН, Београд.	2020																				
2,	Костић-Станковић, М.	Интегрисане пословне комуникације	ФОН, Београд.	2011																				
3,	Keller, K.L.	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Global Edition. 4th edition.	Harlow: Pearson Education Limited.	2013																				
Број часова активне наставе	Теоријска настава	Практична настава			Остали часови																			
		Вежбе	ДОН	СИР																				
	2	2	0	0	0																			
Методе извођења наставе	Предавања илустрована помоћним аудио-визуелним средствима, интерактивна дискусија, гостујућа предавања стручњака из праксе, рад у малим групама, решавање и представљање студија случајева, самостално истраживање студената, консултације у изради пројектног рада и самосталан рад студената кроз учење и израду пројектног рада																							



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ, ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

11040 БЕОГРАД, ЈОВЕ ИЛИЋА 154



## Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

### Стандард 05. - Курикулум

Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Израда и презентација пројекта	Да	40.00	Усмени испит	Да	60.00