

Студијски програм: Менаџмент у модној индустрији – МСС ММИ			
Назив предмета: БМЕ 3М3301 - Бренд менаџмент у модној индустрији			
Наставник/наставници: др Авакумовић Јулија, проф.струк.студ.			
Статус предмета: О			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: нема услова			
Циљ предмета: Разумевање улоге, значаја, принципа и специфичности бренд менаџмента у модној индустрији. Стицање знања и вештина студената које се односе на креирање и позиционирање бренда; примену основних алата, техника и концепта бренд менаџмента. Оспособљавање студената за самостално управљање брендом кроз све фазе његовог животног циклуса и мерење реалне вредности бренда.			
Исход предмета После положеног испита, студенти ће бити у стању да: објасни концепт, технике и алате бренд менаџмента, да самостално вреднује значај бренда; примени стечена знања и вештине из области бренд менаџмента у модној индустрији, самостално управља методама за изградњу, одржавање и праћење бренд стратегија у модној индустрији.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Област примене бренда у модној индустрији - производ, услуга, организација, географска локација, особе, идеје и трговачке марке. Појам бренда и бренд менаџмента. Развој, креирање и вредност бренда. Елементи бренда: име, лого, дизајн, личност, порука. Позиционирање бренда. Бренд идентитет. Бренд имиџ. Архитектура бренда. Емоционално брендирање. Стратегије комуникације бренда. Животни циклус бренда. Процес управљања брендом. Стратегије наступа бренда на међународном тржишту. <i>Практична настава:</i> Упознавање са релевантним домаћим и међународним институцијама и организацијама у модној индустрији. Анализа најпознатијих домаћих брендова у одевној индустрији. Анализа најпознатијих светских брендова у одевној индустрији: Armani Exchange, Miu Miu, Gucci, Givenchy, Burberry, Chanel... Развој стратегија бренда.			
Литература 1. Цицварић Костић, С., Штавланин, В., Бренд менаџмент - креирање препознатљиве вредности, ФОН, Београд, 2020. 2. Вељковић, С., Бренд менаџмент у савременим тржишним условима, Економски факултет, Београд, 2011. 3. Kotler-Keller, Marketing management, 12e, Pearson Prentice Hall, 2006. 4. Филиповић, В., Бренд менаџмент, ФОН, Београд, 2008. 5. Старчевић, С., Личност бренда: Разлика коју је најтеже копирати, Сингидунум, Београд, 2016.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 30 (2x15)	Практична настава: 30 (2x15)
Методе извођења наставе 1. Аудитивна, 2. Илустративно демонстративна, 3. Вербално текстуална, 4. Метода практичног рада.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	50
практична настава	10	усмени испит	
колоквијум-и			
семинар-и	30		