

Предметна програма	ГРИЖА И ОДНЕСУВАЊЕ СО КОРИСНИЦИ				
Код	Тип на предметот	Циклус на студии	Семестар	Фонд на часови	ЕКТС
БАС-12ГОК	Изборен предмет	I (прв) циклус	/	2+2+1	7
Организатор на студиската програма:		Бизнис академија Смилевски - БАС			
Наставник/ Наставници:		Проф. д-р Маја Кочоска Виш пред. д-р Дијана Ивановска Пржо			
1. Цели на предметот и резултати согласно Националната рамка за квалификации					
1.1. Цели на предметот		<ul style="list-style-type: none"> • Разбирање на маркетингот насочен кон корисниците; • Разбирање на однесувањето и грижата со корисниците • Разбирање на процесот на донесување на одлуки при купување и видовите на одлуки за купување; • Согледување на факторите кои влијаат врз однесувањето на корисниците; • Развивање на способност за градење и одржување на успешни односи и врски со потрошувачите; • Согледување на профилот на корисниците денес; • Разбирање на процесот на интегрирано комуницирање со корисниците; • Разбирање на стратегиите за однесување и грижа кон корисниците; • Согледување на потрошувачка и посткуповни оценки на корисниците; • Согледување на придобивките од односите и грижата со корисниците; • Развивање на способност за управување со „тешки ситуации“; • Развивање на способност за комуницирање со „тешки потрошувачи“; • Развивање на способност за справување со рекламации и приговори на потрошувачите; • Разбирање на стратегиите за грижа на потрошувачите на Е-пазарот; 			
1.2. Резултати согласно Националната рамка за квалификации		<ul style="list-style-type: none"> • Ги дефинира основните принципи на однесувањето и грижата со корисниците; • Ја дефинира суштината на системот на задоволни потрошувачи; • Ја согледува важноста на интегрираното комуницирање за освојување на корисниците и продлабочување на односите со нив; • Го согледува фокусните полиња за грижата на потрошувачите; • Го дефинира моделот на донесување на одлуки за купување кај корисниците; • Ги дефинира варијаблите кои го оформуваат процесот на донесување на одлуки кај корисниците; • Ја согледува важноста за справување со незадоволните потрошувачи; 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Ги разликува стратегиите за развивање на односите со корисниците и стратегиите за нивно задржување; • Го согледува значењето на потрошувачката на корисниците и значењето на посткуповните оценки на корисниците; • Го разбира значењето на Е-трговијата врз корисничките навики; • Го согледува значењето на факторите кои влијаат на однесувањето на корисниците на Е-пазарот; • Го согледува влијанието на интернетот врз навиките за купување кај корисниците; • Ги разбира придобивките од однесувањето со корисниците и стекнувањето на нови корисници; 	
<p>2. Детална содржина на предметот по поглавја и единици</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг насочен кон корисниците <ul style="list-style-type: none"> • Поим за односи со корисниците • Основни принципи на однесувањето и грижата со корисниците • Профил на корисникот денес 2. Фактори кои влијаат врз однесувањето на корисниците <ul style="list-style-type: none"> • Културни, лични, психолошки фактори • Хиерархија според Маслов • Разбирање на пазарот и потребите на корисниците 3. Проучување на однесувањето на корисниците <ul style="list-style-type: none"> • Набљудување, • Интервјуа и анкети, • Експеримент, • Истражување на потрошувачката 4. Процес на интегрирано комуницирање со корисниците <ul style="list-style-type: none"> • Елемети на процесот на комуницирање • Процес на комуницирање • Елементи на ИК 5. Процес на донесување на одлуки за купување <ul style="list-style-type: none"> • Модел на донесување на одлуки • Варијабли кои го оформуваат процесот на донесување на одлуки • Видови на процеси на донесување на одлуки кај корисниците 6. Развивање на стратегија за односите со корисниците 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализа на пазарот • Сегментирање на пазарот • Маркетинг – микс стратегии • Бренд стратегија за задржување на корисниците <ol style="list-style-type: none"> 7. Управување на односите со корисниците <ul style="list-style-type: none"> • Лојалност на корисниците • Стратегии за нивно задржување 8. Избирање на стратегија за грижа на потрошувачите <ul style="list-style-type: none"> • Идентификување на потенцијални стратегии • Избор на стратегија • Справување со незгодни потрошувач • Справување со рекламации • Учење од потрошувачите 9. Револуција на Е-трговијата <ul style="list-style-type: none"> • Појава и развој • Фактори кои влијаат на однесувањето на корисниците на Е - пазарот • Влијанието на интернетот врз навиките за купување кај корисниците 10. Придобивки од однесувањето со корисниците <ul style="list-style-type: none"> • Оценување на успешноста на пласманот • Откривање на пречките во купувањето • Мерење на сериозноста на конкурентните закани • Зголемување на ефикасноста на активностите за стекнување на нови корисници 	
<p>3. Детален опис на наставните и работните методи и распределба на расположливото време</p>		
<p>3.1. Форми на наставните активности</p>	<p>Предавања – теоретска настава</p> <p>Вежби, семинари, тимска работа</p>	<p>24 часа</p> <p>24 часа</p>

3.2. Други форми на активности	Проектни извештаи	12 часа	
	Самостојни задачи	0 часа	
	Домашно учење	130 Часа	
ВКУПНО РАСПОЛОЖЛИВ ФОНД НА ВРЕМЕ		190 Часа	
4. Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот			
4.1. Начин на оценување	4.1.1. Испит/ колоквиум	Минимум 50% присуство и активност во наставата; Предаден проектен извештај изработен според барањата на предметниот наставник и реализирана студентска практична настава согласно програмата.	50 (25+25) бодови
	4.1.2. Проектен извештај	Минимум 11 освоени поени од изработката (макс. 15 поени) и презентирањето (макс. 5 поени) на проектните извештаи	20 (15+5) бодови
	4.1.3. Присуство и активност	Минимум 50% присуство и активност во наставата и за првиот колоквиум, за вториот колоквиум, односно за испит.	30 (15 + 15) бодови
	4.1.4. Друго	Студентот може да добие дополнителна задача за која, доколку успешно ја изврши може да добие дополнителни поени на оценката за присуство и активност	1 - 5 бодови
4.2. Формирање на оценка (бодови/ нумеричка оценка/ описна оценка)	0 - 40	5	F
	41 – 50	5	Fx
	51 – 59	6	E
	60 – 69	7	D
	70 – 79	8	C
	80 – 89	9	B
	90 – 100	10	A
4.3. Услов за слушање и полагање на предметот	Успешно завршени обврски во точка 4.1.2. и 4.1.3., успешно реализирана теренска студентска практика и регулирана школарина согласно Договорот за школување.		
4.4. Взаемна поврзаност на предметите			
5. Јазик на кој се изведува наставата			
<ul style="list-style-type: none"> • Македонски јазик 			
6. Метод на следење на квалитетот на наставата			
<p>Квалитетот на наставата се следи преку неколку механизми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на студентите; • Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на менаџментот; • Семестрална само-евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на наставникот; • Редовен и вонреден увид (по потреба) во наставата од страна на менаџментот; 			
7. Литература			
7.1. Основна литература	1. Однесување на потрошувачите, Табернакул, Скопје, 2010, Блеквел, Минијард, Енгел (дел од програмата на Вадата на Р.Македонија за преведување на 1000 стручни, научни книги и учебници)		

	2. Стамболиски,В.,(2011), Грижа за потрошувачи - компендиум, Бизнес Академија Смилевски - БАС
7.2. Дополнителна литература	<ol style="list-style-type: none">1. Маркетинг на услуги - луѓе, технологија и стратегија - Кристофер Лавок, Јохен Вирц2. Маркетинг, Теорија и практика – Бизнес Академија Смилевски, Скопје 2017, Кочоска,М., Дамевска.Д.3. Cook, S. (2010). Customer care excellence: How to create an effective customer focus. Kogan Page Publishers.