

Прилог бр.3.37		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	БРЕНД МЕНАЏМЕНТ			
2.	Код	БАС-12БРМ			
3.	Студиска програма	Маркетинг менаџмент			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Бизнис Академија Смилевски – БАС Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв циклус			
6.	Академска година / семестар	Година	1	семестар	1
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	7			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Проф. д-р Дијана Ивановска Пржо			
9.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик			
10.	Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот	Маркетинг менаџмент			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	• Менаџирање со брендот како современи маркетинг менаџери. • Подготвување на ефикасно и ефективно менаџирање во процесот на градење на брендот и негово позиционирање на пазарот. • Анализирање на идентитетот на брендот во процесот на позиционирање преку креирање на долгорочна стратегија која ќе овозможи истиот да се пренесе од национално на глобално ниво; • Запознавање на сите аспекти на брендот како клуч на успешност во современи услови на работење; • Стекнување со знаења, вештини и способности за градење долгорочни стратегии во компаниите кои ќе придонесат да се изградат успешни и моќни брендови.			
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	1. Бренд и значење на брендот (поим, видови, улога и значење на брендот) 2. Брендирање 3. Креирање на брендот 4. Стратешко управување со брендот 5. Стратегии за развој на брендот 6. Мерење на вредноста на брендот 7. Успеси на глобалните брендови			

13	Заемна поврзаност на предметите	Маркетинг, Основи на маркетинг менаџмент, Менаџмент		
14.	Детален опис на наставните и работните методи за предметот	Предавања со користење на ppt презентации (користење на опрема и софтверски пакети), интерактивни предавања, работа во тим или група на илустративна и проблемска и студија на случај, самостојна изработка и одбрана на проектни извештаи.		
15.	Вкупен расположив фонд на време	7ЕКТС * 27 = 189 часови		
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава. часови	24
		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	24
		16.3.	Пракса: часови	
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	24
		17.2.	Самостојни задачи: часови	
		17.3.	Домашно учење - задачи	117
18	Услови за потпис	16.1, 16.2 и 17.1		
19	Начин на оценување			
	19.1.	Тестови: бодови		30
	19.2.	Семинарска работа/проект, презентација писмена и усна: бодови		20
	19.3.	Завршен испит: бодови		50
20	Критериуми за оценување (бодови/ оценка)	до 50 бода		5 (пет) (F)
		51 x до 59 бода		6 (шест) (E)
		60 x до 69 бода		7 (седум) (D)
		од 70 до 79 бода		8 (осум) (C)
		од 80 до 89 бода		9 (девет) (B)
		од 90 до 100 бода		10 (десет) (A)
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	Квалитетот на наставата се следи преку неколку механизми: 1. Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на студентите; 2. Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на менаџментот; 3. Семестрална само-евалуација на изведбата на наставникот и		

		квалитетот на наставата од страна на наставникот; 4. Редовен и вонреден увид (по потреба) во наставата од страна на менаџментот;				
22.	Литература					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Ивановска Пржо Д., Кочоска М.,	Продажбен менаџмент – Компендиум	БАС	2024
		2.	Кевин Лејн Келер	Стратегиски бренд менаџмент	Ars Lamina	2013
		3.	Marija Lj.M	Strategijski brend menadzment	Univerzitet u Kragujevac	2016
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre	Brand Management Research, theory and practice	Routledge Taylor & Francis Group London and New york	2009
		2.	Veljkovic S	Brend menadzment u savremenim trzishnim uslovima	CID, Ekonomski fakultet, Beograd	2010
		3.				