

3.8 Грижа и однесување со корисници

Прилог бр.3.8		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Грижа и однесување со корисници			
2.	Код	БАС-11ГОК			
3.	Студиска програма	Бизнис менаџмент, Маркетинг менаџмент, Менаџмент на квалитет			
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	прва	Семестар	втор
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	7 ЕКТС			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Проф. д-р Дијана Ивановска Пржо Проф. д-р Маја Кузмановска			
9.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик			
10.	Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот	Нема			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	Цели на предметната програма (Компетенции): - Разбирање на основните принципи на маркетинг насочен кон корисниците. - Анализа на однесувањето на корисниците и неговото значење за менаџментот. - Разбирање на процесот на донесување одлуки при купување и нивната типологија. - Идентификување на внатрешни и надворешни фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите. - Развивање вештини за градење и одржување долгорочни односи со корисниците. - Разбирање на сегментацијата и профилите на современите корисници. - Усвојување на техники за интегрирано комуницирање со целната публика. - Разбирање и примена на стратегии за ефективна грижа за клиентите. - Способност за анализа на пост-купно однесување и задоволство на клиентите. - Спознавање на бенефитите од грижа за корисниците како дел од долгорочна стратегија. - Развивање на капацитети за справување со приговори и рекламации. - Применување на стратегии за грижа кон потрошувачи на дигиталните платформи. Резултати од учењето: По успешното завршување на предметот, студентите ќе бидат способни да: - Објаснат како функционира маркетингот ориентиран кон клиентот. - Анализираат различни типови на потрошувачи и нивните однесувања.			

		- Разликуваат видови на одлуки при купување и да ги објаснат психолошките процеси зад нив. - Идентификуваат клучни фактори што влијаат врз куповното однесување. - Креираат стратегии за градење и одржување на лојалност и доверба кај клиентите. - Направат сегментација на клиентите врз основа на нивен профил и потреби. - Применат интегрирани комуникациски алатки за подобра поврзаност со публиката. - Развијат план за однос со корисници со акцент на вредност и задоволство. - Мерат задоволство по купување и проценат можности за подобрување. - Оценат долгорочни ефекти од грижата за клиентите врз бизнисот. - Се справат со рекламации и незадоволни клиенти на професионален начин. - Применат ефективни практики за онлајн поддршка и дигитална грижа за корисници на локален или регионален одржлив проект.
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	ПОГЛАВЈЕ 1: МАРКЕТИНГ НАСОЧЕН КОН КОРИСНИЦИТЕ 1.1 Пазарна ориентација и значење на клиентот 1.2 Фокусирање на вредноста за клиентот 1.3 Маркетинг како средство за градење односи Резултати: Студентите ќе го разберат значењето на маркетингот насочен кон клиентот. Ќе научат како организациите креираат вредност за клиентот. Ќе го применуваат концептот на ориентација кон пазарот за подобрување на релации со клиенти. ПОГЛАВЈЕ 2: ФАКТОРИ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА КОРИСНИЦИТЕ 2.1 Културни, социјални, лични и психолошки фактори 2.2 Перцепција и мотивација 2.3 Улога на референтни групи и влијанието на околината Резултати: Студентите ќе научат како надворешни и внатрешни фактори влијаат врз купувачкото однесување. Ќе објаснат што ја мотивира потрошувачката одлука. Ќе анализираат како семејството, медиумите и културата влијаат на изборот на потрошувачот. ПОГЛАВЈЕ 3: ПРОУЧУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА КОРИСНИЦИТЕ 3.1 Истражување на пазарот и однесување на потрошувачи 3.2 Модели на потрошувачко однесување 3.3 Анализа на куповни обрасци Резултати:

		Студентите ќе научат како да истражуваат и анализираат однесување на корисници. Ќе применуваат основни модели за предвидување на куповни одлуки. Ќе проценат како и зошто клиентите избираат одредени брендови или производи. ПОГЛАВЈЕ 4: ИНТЕГРИРАНО КОМУНИЦИРАЊЕ СО КОРИСНИЦИТЕ 4.1 Комуникациски микс 4.2 Лојалност преку конзистентна комуникација 4.3 Онлајн и офлајн комуникациски канали Резултати: Студентите ќе ги идентификуваат каналите преку кои се гради комуникација со корисници. Ќе разберат како интегрираната комуникација ја засилува довербата. Ќе применуваат алатки за поефективно комуницирање на пазарот. ПОГЛАВЈЕ 5: ПРОЦЕС НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ 5.1 Фази во процесот на купување 5.2 Типови на одлуки (рутински, ограничени, комплексни) 5.3 Влијание на информации и искуства Резултати: Студентите ќе го научат процесот низ кој потрошувачот поминува при купување. Ќе ги разликуваат различните типови одлуки. Ќе ја разберат улогата на претходни искуства и информации при донесување на одлука. ПОГЛАВЈЕ 6: РАЗВИВАЊЕ НА СТРАТЕГИЈА ЗА ОДНОСИ СО КОРИСНИЦИ 6.1 Креирање вредност за корисникот 6.2 Лојалност и долгорочни односи 6.3 Приспособување на услуги според потреби Резултати: Студентите ќе научат да дизајнираат стратегии за однос со клиенти. Ќе разберат како се гради лојалност преку континуирана вредност. Ќе предложат начини за персонализација на понуда. ПОГЛАВЈЕ 7: ВРЕДНОСТ, ЗАДОВОЛСТВО И ЛОЈАЛНОСТ 7.1 Мерење на задоволство на потрошувачите 7.2 Поврзаност помеѓу вредност и лојалност 7.3 Однесување по купување Резултати: Студентите ќе умеат да мерат задоволство и да го анализираат однесувањето по купување. Ќе ја поврзат вредноста на понудата со лојалноста на клиентот. Ќе идентификуваат можности за подобрување на искуството по продажбата.
--	--	--

		ПОГЛАВЈЕ 8: МЕНАЏМЕНТ НА ОДНОСИ СО КОРИСНИЦИ (CRM) 8.1 Технологии за управување со односи 8.2 Персонализација и автоматизација 8.3 Повратни информации и подобрување на услуги Резултати: Студентите ќе научат да користат CRM системи за управување со односи. Ќе разберат како технологијата влијае на персонализирано искуство. Ќе знаат да ги користат повратните информации за подобрување на понудата. ПОГЛАВЈЕ 9: ПРИДОБИВКИ ОД ОДНЕСУВАЊЕТО СО КОРИСНИЦИТЕ 9.1 Поврат на инвестиција преку корисничко искуство 9.2 Бренд репутација и препораки 9.3 Долгорочна конкурентност преку грижа Резултати: Студентите ќе ги разберат бизнис бенефитите од инвестирање во корисничко искуство. Ќе знаат како грижата води до препораки и добра репутација. Ќе објаснат зошто задоволен корисник е клуч за долгорочен успех. ПОГЛАВЈЕ 10: ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ НА КОРИСНИЦИТЕ 10.1 Онлајн купувачки патеки 10.2 Социјални мрежи и влијание врз однесување 10.3 Е-грижа и поддршка преку дигитални алатки Резултати: Студентите ќе разберат како дигиталната средина го менува однесувањето на потрошувачите. Ќе применуваат стратегии за е-грижа и дигитална комуникација. Ќе анализираат улогата на социјалните мрежи во куповното однесување.
13	Заемна поврзаност на предметите	Нема
14.	Детален опис на наставните и работните методи за предметот	Наставата се реализира преку комбинација на интерактивни предавања, практични вежби, студии на случај и индивидуална и групна работа, со цел да се овозможи сеопфатно разбирање на современите концепти и практики поврзани со однесувањето и грижата за корисниците. Предавањата се организираат во форма на интерактивна настава, каде што студентите се активно вклучени преку дискусии, прашања, мултимедијални презентации и анализа на реални сценарија од пазарната практика. Овој пристап овозможува не само стекнување на теоретски знаења, туку и нивна практична примена преку разгледување на предизвици поврзани со корисничко искуство и задоволство. Практичните вежби имаат за цел да ги зајакнат компетенциите на студентите преку симулации на кориснички ситуации, обработка на кориснички приговори и развој на стратегии за подобрување на

		релациите со нив. Преку индивидуални и тимски активности, студентите развиваат комуникациски, аналитички и истражувачки вештини кои се применуваат во реални бизнис-контексти. Студиите на случај се користат како ефективна алатка за подобро разбирање на однесувањето на корисниците и на стратегиите за нивно ангажирање и задржување. Преку анализа на реални примери од компании и брендови, студентите развиваат критичко размислување и способности за препознавање и решавање на пазарни ситуации поврзани со клиенти. Индивидуалната и групната работа се значаен дел од наставниот процес, бидејќи поттикнуваат активно учење, соработка и развој на интерперсонални вештини. Студентите добиваат можност да работат на конкретни проекти, да креираат стратегии за грижа со корисници и да ги презентираат своите идеи пред наставници и колеги. Со примена на овие наставни методи, студентите се стекнуваат со применливо знаење, критичко размислување и практични вештини потребни за ефективно управување со кориснички односи во современите и дигитално трансформирани пазари.			
15.	Вкупен расположив фонд на време	189 часови			
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава. часови	24 часа	
		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	24 часа	
		16.3.	Пракса: часови		
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	24 часа	
		17.2.	Самостојни задачи: часови	52 часа	
		17.3.	Домашно учење - задачи	65 часа	
18	Услови за потпис	Реализирани активности од точка 16 и 17.			
19	Начин на оценување				
	19.1.	Тестови: бодови			50
	19.2.	Семинарска работа/проект, презентација писмена и усна: бодови			20
	19.3.	Присуство и активност			30
20	Критериуми за оценување (бодови/ оценка)		до 50 бода	5 (пет) (F)	
			51 x до 60 бода	6 (шест) (E)	
			61 x до 70 бода	7 (седум) (D)	
			од 71 до 80 бода	8 (осум) (C)	
			од 81 до 90 бода	9 (девет) (B)	
			од 91 до 100 бода	10 (десет) (A)	
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	• Евалвации од студентите: Редовно спроведување на евалвации за оценување на наставниот процес, со фокус на содржината на предметот, методите на предавање, комуникацијата со студентите и јасноста на наставниот материјал. • Самоевалвација на наставниците: Наставниците вршат самооценка на своето предавање, оценувајќи ги своите методи на наставата, нивната ефективност и областите за подобрување. • Набљудување на наставата: Редовно набљудување на часовите од страна на колеги или менаџери за квалитет, со цел да се оценат методите на предавање и интеракцијата со студентите.			

		- Постигнување на образовни цели и резултати: Анализа на академските резултати на студентите, како и нивните вештини и способности што ги стекнале, во контекст на учењето. - Меѓународни акредитации и стандарди: Применување на меѓународни стандарди за квалитет во образованието и вршење на редовни проверки преку акредитации и оценки од надлежни институции				
22.	Литература					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Ивановска.П. Д Кузмановска.М.	Грижа и однесување со потрошувачите	Бизнис Академија Смилевски - БАС	2022
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Dr Radmila Živković Dr Jelena Gajić	PONAŠANJE POTROŠAČA	UNIVERZITET SINGIDUNUM Beograd	2019