

3.31 Бренд менаџмент

Прилог бр.3.31		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Бренд менаџмент			
2.	Код	БАС-12БРМ			
3.	Студиска програма	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	3	Семестар	6
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	7 ЕКТС			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Проф. д-р Маја Кузмановска Проф. д-р Дијана Ивановска Пржо			
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): • Го разбираат концептот на бренд менаџмент; • Совладуваат различни пристапи на управување со брендот и негово позиционирање на пазарот; • Развиваат способност за градење на бренд идентитет и адекватна конкурентна стратегија преку интегрирана маркетинг програма со помош на добра комбинација на маркетинг инструментите кои ќе ја претворат оваа стратегија во вредност за потрошувачите; • Применуваат стратегија за создавање кампања за брендирање; • Развиваат адекватна подготовка на кампањата, буџетот и соодветен тренинг; • Развиваат способност за градење успешна комуникациска стратегија со моменталните и потенцијалните потрошувачи преку користење на современи алатки и платформи; • Проучуваат трендови во областа на бренд менаџментот; • Применуваат стратегии за спроведување и контрола на бренд стратегијата со акцент на развој на брендот. Резултати од учењето: По успешното завршување на предметот, студентите ќе бидат способни да: • Објаснат и анализираат поим и значење на брендот • Идентификуваат и применат пристап за утврдување на бренд идентитетот, да креираат порака и да ја применат во продажбата. • Критички проценат фактори кои влијаат на бренд менаџментот • Развијат адекватна конкурентна стратегија преку интегрирана маркетинг програма со помош на добра комбинација на маркетинг инструментите кои ќе ја претворат оваа стратегија во вредност за потрошувачите			

		• Развијат стратегија за планирање на количини и цени. • Користат алатки и техники за градење успешна кампања за брендирање. • Развиваат адекватна соработка со партнерите. • Создадат задоволни корисници преку развој на сектор за корисничка поддршка
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	ПОГЛАВЈЕ 1: ОСНОВНИ КОМПОНЕНТИ НА БРЕНД МЕНАЏМЕНТОТ 1.1 Дефинирање на поим за бренд 1.2 Бренд идентитет – креирање, порака и таргетирање 1.3 Улога и значење на брендот за потрошувачите Резултати од учење: Студентите ќе ја разберат улогата на концептот за бренд менаџмент. Ќе ја анализираат улогата на брендот врз потрошувачите, препознатливоста меѓу конкурентите и зголемената продажба. Ќе ја разберат потребата и примената бренд идентитет. ПОГЛАВЈЕ 2: ПРИМЕНА НА БРЕНДОТ ВО РАЗЛИЧНИ ПРОДАЖНИ КАНАЛИ 2.1 Креирање на бренд име, лого и порака 2.2 Диференцијација и таргетирање на брендот 2.3 Стратегија на позиционирање на брендот Резултати од учење: Студентите ќе ја разберат потребата и улогата од креирање на бренд име, лого и порака. Ќе бидат способни да ја разберат улогата на диференцијацијата како предуслов за позиционирање на пазарот. Ќе ја разберат примената на додадената вредност во насока на привлекување и задржување на потрошувачите. ПОГЛАВЈЕ 3: ПЛАНИРАЊЕ И КРЕИРАЊЕ НА БРЕНД СТРАТЕГИЈА 3.1 Поим и потреба од планирање 3.2 Изработка на маркетинг план за брендот 3.3 Подготовка на буџет за маркетинг активности Резултати од учење: Студентите ќе ја разберат потребата од маркетинг планирањето. Ќе бидат способни да развијат план за прибирање информации според потребите (квартални, полугодишни и годишни планови по активности и носители). Тие ќе ја разберат потребата од изработка на годишен буџет заради порационална алокација на ресурсите. ПОГЛАВЈЕ 4: ЦЕНА И РАЗВОЈ НА ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА НА БРЕНДОТ 4.1 Поим и значење на цената 4.2 Фактори на политиката на цени 4.3 Формирање на цени на нови производи и услуги 4.4 Формирање на цени за кампањи Резултати од учење: Студентите ќе ја разбираат важноста и улогата на цената во рамките на бренд стратегијата. Ќе умеат да ги идентификуваат факторите кои влијаат на формирање на цените кај сезонски производи, нови производи или основни

		производи. Ќе ја разберат потребата од употреба на план (буџет) за определување на цената и поставување на ценовна политика како дел од глобалната стратегија. ПОГЛАВЈЕ 5: ПОДГОТОВКА НА КАМПАЊА ЗА БРЕНДИРАЊЕ 5.1 Поим и значење на бренд кампања 5.2 Поделба на кампањите според нивната улога и значење Резултати од учење: Студентите ќе ја разбираат важноста и улогата на кампањата во зависност од буџетот и фазата на развој на брендот. Ќе умеат да креираат различни кампањи за брендирање прилагодени на времето и местото на пласирање на брендот. Ќе ја разберат потребата од развој на нови бренд кампањи.		
13	Заемна поврзаност на предметите	Маркетинг		
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 Предавањата се организираат во форма на интерактивна настава каде што студентите се активно вклучени преку дискусии, прашања и мултимедијални презентации. Овој метод овозможува стекнување на теоретски знаења, но и нивна примена преку анализа на актуелни предизвици во областа. Практичните вежби имаат за цел да ги зајакнат компетенциите на студентите преку симулации, решавање на конкретни задачи и примена на концептите во реални работни сценарија. Преку индивидуални и тимски активности, студентите развиваат аналитички и истражувачки способности, како и практични вештини за решавање на проблеми. Студиите на случај се користат како алатка за подобро разбирање на менаџерските предизвици во реалниот сектор. Преку анализирање на конкретни примери од деловната пракса, студентите развиваат критичко размислување и учат како да ги применат стекнатите знаења за идентификување и решавање на проблеми Индивидуалната и групната работа се важен дел од наставниот процес, бидејќи поттикнуваат активно учење, соработка и комуникациски вештини. Студентите имаат можност да работат на самостојни истражувања, како и да презентираат решенија за конкретни предизвици Со примена на овие наставни и работни методи, студентите се стекнуваат со применливо знаење, критичко размислување и практични вештини потребни за современиот менаџмент на човечки ресурси.		
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.	Кузмановска М, Пржо.И.Д,	Бренд менаџмент - Компендиум, БАС	БАС	2024
	22.2.	Дополнителна литература				
Ред. број		Автор	Наслов	Издавач	Година	

		1.	Marija Lj.M	Strategijski brend menadzment	Univerzitet u Kragujevac	2016