

Ред. број 7 Одржлив маркетинг и зелени брендови

Прилог бр.3		Предметна програма од втор циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Одржлив маркетинг и зелени брендови			
2.	Код	БАС-22ОМЗБ			
3.	Студиска програма	Стратегиски менаџмент за одржлив развој			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Бизнис академија Смилевски – БАС, Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година / семестар	Година	прва	Семестар	втор
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	6 ЕКТС			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Проф. д-р Дијана Ивановска Пржо (одговорен наставник) 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: - Разбираат основен концепт за одржливост и негова важност за маркетингот; - Применуваат техники за создавање и управување со зелени брендови кои промовираат еколошки и социјално одговорни производи и услуги; - Анализираат трендови и иновации во зелениот маркетинг; - Развиваат стратегии за одржлив развој со можност нивна интеграција во поширокиот концепт на менаџмент за одржлив развој; - Идентификуваат стратегии за промоција на одржливи производи и услуги со фокус на нивна практична промена преку изработка на маркетинг кампањи; - Развиваат и управуваат со дигитални и традиционални маркетинг канали за зелени брендови; - Применуваат етички аспекти и одговорност во маркетингот со акцент на транспарентност и одговорност при комуницирање со потрошувачите. Резултати од учењето: По успешното завршување на предметот, студентите ќе бидат способни да: - Креираат и имплементираат стратегии за одржлив маркетинг; - Дефинираат и развиваат зелени брендови усогласени со актуелните трендови и потреби на потрошувачите; - Применуваат одржливи маркетинг алатки за градење ефикасни кампањи за промоција на одржливи производи; - Анализираат пазарни трендови и предлагаат иновативни решенија согласно новите барања на пазарот;			

		- Идентификуваат глобални и локални стратегии за одржлив маркетинг; - Развиваат критичко размислување за етичките аспекти на маркетингот во насока на преземање одговорност за создавање транспарентни маркетинг кампањи.
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	ПОГЛАВЈЕ 1: ВОВЕД ВО ОДРЖЛИВ МАРКЕТИНГ И ЗЕЛЕНИ БРЕНДОВИ 1.1 Дефинирање на основни поими 1.2 Придобивки од интегрирање на принципите на одржливост во вкупното работење 1.3 Улога и значење на зелените брендови во вкупниот асортиман <i>Резултати од учењето:</i> Студентите ќе ја разберат суштината на одржливиот маркетинг. Ќе се оспособат да ја идентификуваат потребата од воведување зелени брендови. Во исто време ќе развијат способност за идентификување на избалансиран асортиман и вклучување на зелени брендови како одговор на новите и современи потреби на потрошувачите. ПОГЛАВЈЕ 2: МАРКЕТИНГ НА ЗЕЛЕНИ БРЕНДОВИ 2.1 Анализа на пазар и идентификување на целни потрошувачи 2.2 Развој и позиционирање на зелени брендови 2.3 Креирање на „зелена“ бренд стратегија <i>Резултати од учење:</i> Студентите ќе умеат да развијат стратегија за позиционирање на зелени брендови. Ќе научат како се гради бренд имиџ во контекст на еколошка и социјална одговорност. Ќе се оспособат за креирање на стратегија согласно стандардите кои важат во рамките на зелената и одржлива економија. ПОГЛАВЈЕ 3: РАЗВОЈ НА СТРАТЕГИИ ЗА ОДРЖЛИВИ ПРОИЗВОДИ 3.1 Стратегиско планирање за одржливи маркетинг активности 3.2 Изработка на „зелен“ маркетинг план 3.3 Имплементација и контрола <i>Резултати од учењето:</i> Студентите ќе можат да изработат ефикасна маркетинг кампања за „зелени“ брендови кои ќе произлезат од претходно изработени маркетинг планови. Ќе бидат спремни целосно да ја реализираат маркетинг стратегијата. Контролата ќе им помогне да ги согледаат евентуалните недостатоци и да преземат корективни мерки во идните активности со цел правилно позиционирање на пазарот. ПОГЛАВЈЕ 4: АНАЛИЗА НА ТРЕНДОВИ И ИНОВАЦИИ ВО ЗЕЛЕНИОТ МАРКЕТИНГ 4.1 Трендови на пазарот за одржливи производи и услуги 4.2 Технологии и иновации кои ја поддржуваат зелената економија 4.3 Развој за нови технологии и иновации за зелени брендови

		<i>Резултати од учењето:</i> Студентите ќе научат како да идентификуваат трендови кои влијаат на одржливиот маркетинг. Тие ќе развијат способност да препознаат нови технологии во насока на поддршка на зелената економија. Истовремено, ќе бидат способни да ги искористат иновациите со цел развој на нови зелени брендови. ПОГЛАВЈЕ 5: ЕТИЧКИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО МАРКЕТИНГОТ 5.1 Етички аспекти на одржлив маркетинг 5.2 Корпоративна одговорност и нејзин однос со одржливиот маркетинг 5.3 Транспарентност во маркетинг кампањите и ризици од „зелена измама“ <i>Резултати од учењето:</i> Студентите ќе можат да ја разберат важноста на етичките аспекти во одржливиот маркетинг. Ќе научат како да препознаат манипулации и како да се справат со нив. Ќе осознаат како правилно да се спроведе маркетинг кампањата согласно етичките стандарди.		
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. 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 финансиските и 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 современото менаџирање.		
15.	Вкупен расположив фонд на време	162 часа		
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава.	30 часови

		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	30
		16.3.	Пракса: часови	/
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	15
		17.2.	Самостојни задачи: часови	45
		17.3.	Домашно учење - задачи	42
		Реализирани активности од точка 16 и 17.		
18	Услови за потпис			
19	Начин на оценување			
	19.1.	Присуство и активност		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 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

		1	Ивановска Пржо Д., Кузмановска М.	Одржлив маркетинг и зелени брендови (компендиум)	Бизнис академија Смилевски - БАС	2024
		2	AI Lannuzzi	Greener products: the making and marketing of sustainable brands	Routledge	2024
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1	Michael Carvill, Philip Kotler	Sustainable marketing: How to drive profits with purpose	Kogan page	2023
		2				