1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Предметна програма од прв циклус студии Управување со иновации и производ**			
2.	**Код**	**МКТ 320**			
3.	Студиска програма	Маркетинг			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Универзитет „Св Кирил и Методиј“ во Скопје Економски факултет - Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	прв			
6.	Академска година/семестар	Трета година/ петти семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	7,5
8.	Наставник	Проф. д-р Ежени Брзовска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет 1. Студентот треба да се оспособи да предложи единствена препознатлива вредност на производите 2. Студенот треба да ги детектира и разбере пазарните особини на производот 3. Студентот треба да ги знае елементите на брендот и да знае да развие соодветен бренд идентитет 4. Студентот треба да знае да ги анализира факторите и фазите на животниот циклус на производот 5. Студентот треба да знае да предложи соодветни стратегии на позиционирање во зависност од животниот циклус на производот 6. Студентите треба да ги разбираат соодветните политики на производот 7. Студентите треба да ги осознаат пооделните фази во развојот на нов производ 8. Студентите треба да ги осознаат и применат соодветните стратегии за иновација и воведување на нов производ на пазарот				
11.	Содржина на предметната програма: Целта на наставата по овој предмет е да се запознаат студентите со зголемените очекувања на потрошувачите и како развојот на дигиталната технологија го актуелизираа значењето на успешно управување со производот. Во рамки на предметот се дефинира концептот и нивоата на производот и се потенцира значењето за креирање на вредноста на производите. Преку интерактивни практични примери се согледуваат пазарните особини на производот: дизајнот, пакувањето, брендот и стандардите. Студентите ги анализираат факторите и фазите на животниот циклус на производот и согласно карактеристиките на производот се предложуваат соодветни стратегии на позиционирање. Предметот се фокусира и на иновацијата и воведувањето на нови производи на пазарот кои имаат релевантна вредност за потрошувачите, 1. Дефинирање на концептот на производ 2. Анализа на пазарните особини на производот 3. Стратегија на производ и бренд 4. Управување и вредност на брендот 5. Елементи на брендот 6. Стратегии на позиционирање кај животниот циклус на производот 7. Иновација на производ 8. Процес на развој на нов производ				
12.	Методи на учење: Предавања со презентации, интерактивни предавања, тимска работа, гостин на предавања, студии на случај, изработка и презентација на проектна задача,				
13.	Вкупен расположлив фонд на време	7.5 ЕКТС x 30 часови=225 часови			
14.	Распределба на расположливо време	60+30+30+15+90 =225 часови			

15.	Форми на наставните активности		15.1.	Предавања-теоретска настава	60 часови
			15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски) семинари, тимска работа	30 часови
16.	Други форми на активности		16.1.	Семинарски/стручен труд/проект/истражување (презентација писмена и усна)	30 часови
			16.2.	Самостојни задачи	15 часови
			16.3.	Домашно учење	90 часови
17.	Начин на оценување			60+30+10 = 100 бода	
	17.1.	Тестови			60 бодови
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација:писмена и усна), лабораториски вежби			30 бодови
	17.3.	Активност и учество			10 бодови
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)			до 50 бода	5 (пет) (F)
				од 51 до 60 бода	6 (шест) (E)
				од 61 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)
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит			Реализирани активности	
20.	Јазик на кој се изведува наставата			Македонски јазик	
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата			интерна евалуација и анкета	

22. ЛИТЕРАТУРА

22.1. Задолжителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1.	Crawford, M. and Di Benedetto, A	New Product Management	McGraw Hill	2014
2.	Trott, P.	Innovation Management and New Product Development	Pearson	2016
3.	Keller, K.L and Swaminathan, V.	Strategic Brand Management	Pearson	2019

22.2. Дополнителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1	Gaubinger, K., Rabl, M., Swan, S., Werani, Th.	Innovation and Product Management A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction	Springer	2015
2.	Goffin, K and Mitchell, P	Innovation Management: Effective strategy and implementation	Springer	2016
3.	Граматиков, Д.	Управување со производот	Економски факултет, Скопје	2004