

Предметна програма од втор циклус студии				
1.	Наслов на наставниот	Маркетинг		
2.	Код	ПР3103		
3.	Студиска програма	Претприемништво 3+2		
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски институт, Скопје, УКИМ		
5.	Степен (прв, втор, трет)	VIIa		
6.	Академска година/семестар	2017/2018 2 семестар	7.	Број на ЕКТС 12
8.	Наставник	Проф. д-р Татјана Петковска-Мирчевска Доц. д-р Елизабета Џамбаска		
9.	Предуслови за запишување на предметот	Завршен прв циклус студии (180 кредити)		
10.	<p><b>Цели на предметната програма (компетенции):</b>  Основна цел на предметот МАРКЕТИНГ е да се укаже на значењето на маркетинг-концепцијата во современи услови како процес на создавање вредност и градење цврсти односи со потрошувачите во насока на подигнување и зацврстување на нивната лојалност.</p> <p><b>Оспособен за (компетенции):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Да се совладаат теоретските аспекти на маркетингот, неговите основни карактеристики и развој. За таа цел, предметот вклучува теми кои се однесуваат на карактеристики на маркетингот како основна активност во позиционирање на компаниите во пазарни услови, како и да се разбере новиот холистички маркетинг концепт кој е резултат на дигиталната револуција.</li> <li>- Да се утврдат карактеристиките и значењето на активностите на градење и доставување вредност на производите на крајните потрошувачи (корисници) и се основа за креирање успешна маркетинг стратегија на компаниите.</li> <li>- Да се стекнат знаења за специфичностите на маркетинг миксот и да се потенцира значењето на поедини карактеристики на неговите инструменти како што е брендирањето, послепродажните сервиси, методи за детерминирање на цените, вредносните синџири на дистрибуцијата и интегрираните маркетинг комуникации.</li> <li>- Студентите да се воведат во спецификите на маркетинг менаџментот со акцент на малите и средни претпријатија, со фокус на инвестирањето и финансирањето на маркетинг активностите, подготовка на ефикасен маркетинг план, планирање, организација и контрола на маркетинг активностите и на тој начин креирање конкурентска предност на пазарот.</li> <li>- Во рамките на предметот, студентите ќе ги изучуваат карактеристиките на општествениот маркетинг и во таа насока конзумеризмот и енвајроментализмот. Исто така, ќе се изучуваат основните аспекти на маркетинг етиката како неопходен елемент на општествениот маркетинг.</li> </ul>			
11.	<p><b>Содржина на предметната програма:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Теориски основи на маркетингот</li> <li>• Маркетинг окружување (макро и микро)</li> <li>• Дизајнирање на пазарна стратегија и создавање вредност за целните потрошувачи</li> </ul>			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Управување со маркетинг информациите</li> <li>• Сегментирање и таргетирање на пазарот</li> <li>• Диференцијација и позиционирање</li> <li>• Инструменти на маркетинг-миксот (производ, цена, дистрибуција и промоција)</li> <li>• Управување и раководење со маркетинг активностите (маркетинг менаџмент)</li> <li>• Општествено одговорен маркетинг и маркетинг етика</li> </ul>			
12.	<b>Методи на учење:</b> Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и друго.			
13.	<b>Вкупен расположлив фонд на време</b>	15 недели 12 ЕКТС x 30 часови = 360 часови		
14.	<b>Распределба на расположливо време</b>	60+30+270 = 360 часови		
15.	<b>Форми на наставните активности</b>	15.1.	Предавања-теоретска настава	60 часови
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часови
16.	<b>Други форми на активности</b>	16.1.	Проектни задачи	80 часови
		16.2.	Самостојни задачи	80 часови
		16.3.	Домашно учење	110 часови
17.	<b>Начин на оценување</b>			
	17.1.	Тестови		60 бодови
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)		30 бодови
	17.3.	Активност и учество		10 бодови
18.	<b>Критериуми за оценување (бодови/оценка)</b>		до 61 бода	5 (пет) (F)
			од 61 до 68	6 (шест) (E)
			од 69 до 76	7 (седум) (D)
			од 77 до 84	8 (осум) (C)
			од 85 до 92	9 (девет) (B)
			од 93 до 100	10 (десет) (A)
19.	<b>Услов за потпис и полагање на завршен испит</b>	Редовност на настава и вежби, проектна задача		
20.	<b>Јазик на кој се изведува наставата</b>	Македонски јазик		
21.	<b>Метод на следење на квалитетот на</b>	Механизми на интерна евалуација		
	<b>ЛИТЕРАТУРА</b>			

22.	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Чарлс В. Лемб, Џозеф Ф. Хеар, Карл Мекданиел	Маркетинг	Арс Ламина (превод од Влада на РМ)	2014
		2.	Филип Котлер, Гери Армстронг	Принципи на маркетингот	Превод од Влада на РМ	2010
	3.	Филип Котлер, Кевин Лејн Келер	Маркетинг менаџмент	Арс Ламина (превод од Влада на РМ)	2009	
		4.	Дејвид Мирман Скот	Новите правила на маркетингот	Скопје (превод на македонски)	2012
	22.2.	Дополнителна литература				
Ред. број		Автор	Наслов	Издавач	Година	
		1.	Калман Аплбаум	Ерата на маркетингот	Арс Ламина (превод од Влада на РМ)	2011