

Предметна програма од втор циклус студии					
1.	Наслов на наставниот предмет	Маркетинг менаџмент			
2.	Код	БМЗ102			
3.	Студиска програма	Бизнис менаџмент			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски институт, Скопје, УКИМ			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година/семестар		7.	Број на ЕКТС	12
8.	Наставник	проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска доц. д-р Александра Лозаноска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	<i>Завршен прв циклус студии (180 кредити)</i>			
10.	<p>Цели на предметната програма (компетенции): Студентите се запознаваат со природата карактеристиките на маркетинг менаџментот, креирањето на маркетинг стратегии и плановите во конкурентски услови на пазарот, како и сознанија за процесите на планирање, организација и контрола во имплементацијата на маркетинг активностите.</p> <p>Оспособен за (компетенции):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Да стекнат сознанија за тоа што претставува маркетинг стратегијата и на кој начин се развиваат маркетинг стратегиите и плановите на компанијата. 2. Да стекнат сознанија и практични искуства за начинот и постапката на истражување на пазарот и маркетингот и за улогата на информациите во креирањето на маркетинг стратегиите. 3. Да ги познаваат условите во деловното опкружување и да спроведат стратегија на сегментација и позиционирање на целните пазари. 4. Да се оспособат во решавање на реални проблеми и за донесување на маркетинг одлуки во променливото деловно опкружување. 5. Да стекнат теоретски и практични сознанија за карактеристиките на елементите на маркетинг миксот и начините и приодите во креирањето на маркетинг стратегиите на секој од нив. 5. Да добијат сознанија и да се оспособат да спроведат планирање, организација, имплементација и контрола на маркетинг стратегиите. 6. Да стекнат знаења и вештини за решавање на конкретни маркетинг проблеми во деловното опкружување и да донесуваат одлуки во реални услови. 				

11.	Содржина на предметната програма:			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поим за маркетинг менаџмент. 2. Истражување на пазарот и маркетингот и значењето на информациите. 3. Креирање на вредност и лојалност на потрошувачите и маркетинг на односи. 4. Анализирање на пазарите на потрошувачите. 5. Анализа на бизнис пазарите. 6. Управување со производот и брендот 7. Управување со интегрираните маркетинг канали 8. Управување со цените и ценовни стратегии 9. Управување со интегрираните маркетинг комуникации 10. Управување со холистичка маркетинг организација 			
12.	Методи на учење: Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и друго.			
13.	Вкупен расположлив фонд на време	15 недели 12 ЕКТС x 30 часа =360 часови		
14.	Распределба на расположливо време	12 недели + 3 недели консултации 60+30+270=360 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.	Проектни задачи	80 часови
		16.2.	Самостојни задачи	80 часови
		16.3.	Домашно учење	110 часови
17.	Начин на оценување			
	17.1.	Тестови		60 бодови
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)		30 бодови
	17.3.	Активност и учество		10 бодови
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)		до 61 бода	5 (пет) (F)
			од 61 до 68 бода	6 (шест) (E)
			од 69 до 76 бода	7 (седум) (D)
			од 77 до 84 бода	8 (осум) (C)
			од 85 до 92 бода	9 (девет) (B)
			од 93 до 100 бода	10 (десет) (A)
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит	<i>Редовност на настава и вежби, проектна задача</i>		
20.	Јазик на кој се изведува наставата	<i>Македонски јазик</i>		
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	<i>Механизми на интерна евалуација</i>		
22.	ЛИТЕРАТУРА			
	22.1.	Задолжителна литература		

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1.	Котлер и Келер	Маркетинг менаџмент	Датопонс (превод од Владата)	2009
2.	Kotler, Keller	Marketing management	Pearson	2015
3.	Russ Winer, Ravi Dhar	Marketing Management, 4/E	Pearson	2010
22.2.	Дополнителна литература			
Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1.	Alexander Chernev	Strategic Marketing Management, 7th ed.,	John Wiley and Sons, Inc., New York	2015
2.	Други публикации, часописи и слично.			