

Предметна програма од втор циклус студии				
1.	Наслов на наставниот предмет	Меѓународен маркетинг		
2.	Код	ММ3104		
3.	Студиска програма	Меѓународен менаџмент		
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски институт, Скопје, УКИМ		
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	VII A		
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</i>		
10.	<p><b>Цели на предметната програма (компетенции):</b>  Стекнување на основни сознанија, концепции, принципи, стратегии и вештини кои се во функција на креирање и остварување успешност во настапот на меѓународниот (глобалниот) пазар.</p> <p><b>Оспособен за (компетенции):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Да се стекнат сознанија за основните поими, концепции и дефиниции на меѓународниот маркетинг</li> <li>2. Да се анализираат и детерминираат разликите во поимите глобален и меѓународен маркетинг</li> <li>3. Да се анализираат факторите на меѓународното маркетинг икружување</li> <li>4. Да се стекнат сознанија за типологијата на странските пазари</li> <li>5. Да се запознаат со пристапите и постапката за настап на странските пазари, селекција, избор, сегментација, таргетирање и позиционирање</li> <li>6. Да се интегрираат основните сознанија и практични искуства во изнаоѓање решенија за определени стратешки проблеми на компаниите во настапот на странските пазари</li> <li>7. Да се стекнат сознанија за начините на прибирање, селекција и примена на секундарните и примарните информации од маркетинг истражувањето во креирањето на меѓународната маркетинг стратегија</li> <li>8. Да се стекнат со знаења за начините и постапките на онлајн маркетинг истражување за меѓународните пазари</li> <li>9. Да се стекнат сознанија за процесот на донесување меѓународни маркетинг одлуки со користење парцијални (некомплетни) информации</li> <li>10. Да се интегрираат теоретските и практични сознанија за начините и можностите во креирањето на меѓународните маркетинг стратегии</li> <li>11. Да се стекнат сознанија за пристапите и начините во однос на структурирање на проблемите предизвикани од влијанието на факторите од маркетинг окружувањето во кое компанијата се наоѓа</li> <li>12. Да се стекнат сознанија за креирање, развој и имплементација на маркетинг стратегиите на меѓународните потрошувачки или бизнис пазари</li> <li>13. Да се стекнат напредни сознанија за начините и пристапите во креирање меѓународните маркетинг стратегии и инструментите на маркетингот на глобалниот пазар.</li> </ol>			

<b>11.</b>	<b>Содржина на предметната програма:</b>			
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поим и развој на меѓународниот маркетинг</li> <li>2. Глобален и меѓународен маркетинг</li> <li>3. Меѓународно маркетинг окружување</li> <li>4. Меѓународно маркетинг истражување</li> <li>5. Меѓународни маркетинг стратегии за настап на странски пазари</li> <li>6. Акциони аспекти на меѓународен маркетинг <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Производот како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> <li>6.2. Цената како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> <li>6.3. Дистрибуцијата како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> <li>6.4. Промоцијата како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> </ol> </li> <li>7. Стратегиско насочување на меѓународните маркетинг активности</li> </ol>			
<b>12.</b>	<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.			
<b>13.</b>	<b>Вкупен расположлив фонд на време</b>	12 ЕКТС x 30 часови = 360 часови		
<b>14.</b>	<b>Распределба на расположливо време</b>	60+30+270 = 360 часови		
<b>15.</b>	<b>Форми на наставните активности</b>	<b>15.1.</b>	Предавања-теоретска настава	60 часови
		<b>15.2.</b>	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часови
<b>16.</b>	<b>Други форми на активности</b>	<b>16.1.</b>	Проектни задачи	80 часови
		<b>16.2.</b>	Самостојни задачи	80 часови
		<b>16.3.</b>	Домашно учење	110 часови
<b>17.</b>	<b>Начин на оценување</b>			
	<b>17.1.</b>	Тестови	60 бодови	
	<b>17.2.</b>	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)	30 бодови	
	<b>17.3.</b>	Активност и учество	10 бодови	
<b>18.</b>	<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)	
<b>19.</b>	<b>Услов за потписи полагање на завршен испит</b>	<i>Редовност на настава и вежби, проектна задача</i>		
<b>20.</b>	<b>Јазик на кој се изведува наставата</b>	<i>Македонски јазик</i>		
<b>21.</b>	<b>Метод на следење на квалитетот на наставата</b>	<i>Механизми на интерна евалуација</i>		
<b>ЛИТЕРАТУРА</b>				

22.	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Киган Ворен, Грин Марк,	Глобален маркетинг	Превод од Влада на РМ	2012
		2.	Петковска Татјана, Петковска Мирчевска Татјана	Меѓународен маркетинг-концепциски, стратегиски и акциони	Економски институт - Скопје	2014
3.	Стојановски Митре	Меѓународен маркетинг	Економски факултет, Скопје	2009		
		4.				
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Секуловска Нада, Башеска Марика, Петковска Мирчевска Татјана	Маркетинг истражување преку Интернет	Економски факултет, Скопје	2003
		2.	Rakita Branko	Medjunarodni marketing	Ekonomski fakultet, Beograd	2004
		3.				