

Предметна програма од втор циклус студии				
1.	Наслов на наставниот предмет	Меѓународни маркетинг стратегии		
2.	Код	ME4208		
3.	Студиска програма	Меѓународна економија		
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	5
8.	Наставник	проф. д-р Татјана Петковска проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска		
9.	Предуслови за запишување на предметот	<i>Завршен прв циклус студии (240 кредити)</i>		
10.	<p>Цели на предметната програма (компетенции):</p> <p>Целта на предметната програма е со изучување на многубројните феномени и процеси кои се денес присутни во светската економија, да се стекнат сознанија за стратегиските можности и пристапи кои им стојат на располагање на компаниите за настап на глобалниот пазар. Со изучување на предметните содржини, ќе се стекнат основни сознанија, концепции, принципи, стратегии и вештини кои се во функција на креирање и остварување успешност на компаниите во настапот на меѓународниот (глобалниот) пазар.</p> <p>Оспособен за (компетенции):</p> <ul style="list-style-type: none"> • запознавање со современите движења на светскиот пазар; • знаење и искуство за начините и методите на позиционирање на компаниите на странски пазари; • сознанија за меѓународните маркетинг стратегии и нивна имплементација во променливото глобално окружување; • знаења и вештини за примена на начините, методите и постапките за креирање маркетинг стратегии на меѓународниот пазар; • примена на знаењето во работењето на извозно ориентираните компании; • сознанија и вештини за креирање на успешни маркетинг стратегии во променливото глобално окружување. 			
11.	<p>Содржина на предметната програма:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегиски алтернативи на меѓународното пазарно учество • Меѓународен позиционен маркетинг (трговски, кооперативни и инвестициони форми во меѓународното позиционирање) • Трговски форми на меѓународно деловно позиционирање (извозен маркетинг, партнерски извозни аранжмани, врзани деловни активности во извозен маркетинг) • Кооперативни форми во меѓународното позиционирање (договорен пренос на право на користење, непосредно производно деловна кооперација, директни инвестиции во странство) • Инвестициони форми во меѓународното позиционирање • Меѓународен акционен маркетинг 			

12.	Методи на учење: Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и учество на истакнати предавачи од пракса.				
13.	Вкупен расположлив фонд на време		15 недели 5 ЕКТС x 30 часа = 150 часа		
14.	Распределба на расположливо време		12 недели+ 3 недели консултации 15+15+120=150 часа		
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	15 часови	
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	15 часови	
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	30 часови	
		16.2.	Самостојни задачи	45 часови	
		16.3.	Домашно учење	45 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
	1.	Роџер Бенет Џим Блит	Меѓународен маркетинг-планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација	Арс ламина (превод од Влада на РМ)	2010

	2.	Татјана Петковска, Татјана Петковска Мирчевска	Меѓународен маркетинг	Економски институт, Скопје	2014
22.2.	Дополнителна литература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Frank Bradley	International marketing strategy	Prentice Hall	2005
	2.				
	3.				

