

Предметна програма од втор циклус студии			
1.	Наслов на наставниот	Стратегии на цени	
2.	Код	ФМ3208	
3.	Студиска програма	Финансиски менаџмент	
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски институт, Скопје, УКИМ	
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	VIIa-120	
6.	Академска година/семестар	1, 2, 3 или 4 семестар	7. Број на ЕКТС 6
8.	Наставник	Проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска Проф. д-р Биљана Ангелова	
9.	Предуслови за запишување на предметот	Завршен прв циклус студии (180 кредити)	
10.	<p>Цели на предметната програма (компетенции): Предметот има за цел да ги анализира цените околу три основни димензии: трошоците, купувачите и конкурентите. Освен изучувањето на трите димензии при формирање на цените, се анализира значењето на понудата, побарувачката и конкуренцијата. Во рамки на програмата за предметот, се изучуваат различни стратегии на цените, тактиките и нивните апликации на пазарот.</p> <p>Оспособен за (компетенции):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стекнување сознанија за основните поими, концепти, пристапи и проблеми поврзани со ценовните одлуки - Утврдување на карактеристиките и значењето на цените од аспект на маркетингот - Анализирање на влијанието на различни фактори на окружувањето во определување на цените - Стекнување сознанија за стратескиот пристап во формирање на цените - Стекнување на сознанија за понудата, побарувачката и трошоците во пазарното определување на цените - Анализирање на влијанието на потрошувачките потреби и детерминирањето на вредноста при формирање на цените - Стекнување на сознанија за различните пристапи и фази во формирање на цените на производите и услугите - Стекнување на сознанија за значењето изборот и имплементацијата на ценовните стратегии на домашниот пазар и глобалниот пазар 		
11.	<p>Содржина на предметната програма:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цената како инструмент на маркетингот • Окружувањето и определување на цените • Стратески пристап во формирање на цените • Понуда, побарувачка и цените • Трошоци како детерминанта на определување на цените • Потрошувачите и формирање на цените 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Фазен пристап во формирање на цените • Избор на ценовни стратегии • Стратегии на цени за нови производи • Стратегии на формирање на цени во однос на конкуренцијата • Стратегии и тактики на приспособување на цените • Ценовни стратегии во меѓународниот 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 стручњаци од пракса.	
13.	Вкупен расположлив фонд на време 15 недели 12 ЕКТС x 30 часови = 360 часови	
14.	Распределба на расположливо време 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 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.	Услов за потпис и полагање на завршен испит	Редовност на настава и вежби, проектна задача
20.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик
21.	Метод на следење на квалитетот на	Механизми на интерна евалуација

22.	ЛИТЕРАТУРА					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	T. Nagle, J. Hogan, and J. Zale	The Strategy and Tactics of Pricing	Prentice Hall	2010
		2.	Филип Котлер, Кевин Келер	Маркетинг менаџмент	Арс Ламина (превод од Влада на РМ)	2009
		3.	Градишка-Теменугова Олга,	Теорија и политика на цени	Економски факултет, Скопје	2011
		4.	Петковска, Петковска Мирчевска	Меѓународен маркетинг	Економски институт, Скопје	2014
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Снежана Ристевска Јовановска	Маркетинг политика на цени	Економски факултет Скопје	2006

