Предметна програма од втор циклус студии					
1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Маркетинг менаџмент**			
2.	**Код**	БМ104/2023			
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**	*2023/2024*	**7.**	**Број на ЕКТС**	*10*
8.	**Наставник**	проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска проф. д-р Александра Лозаноска			
9.	**Предуслови за запишување на предметот**	*Завршен прв циклус студии (240 кредити)*			
10.	**Цели на предметната програма (компетенции):** Студентите се запознаваат со карактеристиките на маркетинг менаџментот, развојот и примената на маркетинг стратегиите во глобалното окружување. Со реализација на програмата, студентите стекнуваат напредни сознанија, вештини и критичко размислување за истражување на пазарот, сегментацијата и позиционирањето на компаниите на глобалните пазари, процесите на планирање, организација и контрола во имплементацијата на маркетинг активностите и користењето на дигиталните технологии во креирањето на бизнис и маркетинг стратегијата. **Оспособен за (компетенции):** 1. Теоретски сознанија за маркетинг менаџментот и маркетинг стратегиите во глобалното окружување. 2. Напредни сознанија и практични искуства за начинот и постапката на истражување на пазарот и маркетингот и улогата на информациите во креирањето на маркетинг стратегиите. 3. Знаење и критичко размислување за значењето на бизнис планот и маркетинг плановите на компаниите. 4 Сознанија за условите во бизнис окружувањето, процесот на сегментација и позиционирање на целните пазари. 5. Решавање на реални проблеми и донесување маркетинг одлуки во променливото бизнис окружување. 6. Примена на аналитички и креативен приод во управувањето со инструментите на маркетинг миксот (производ, цена, промоција и дистрибуција) и креирање на маркетинг стратегиите за глобалниот пазар. 7. Сознанија за карактеристиките на процесот на воведување нови производи и донесувањето на одлуки во фазите на животниот циклус на производите. 8. Напредни сознанија и креативно размислување за процесот на планирање, организација, имплементација и контрола на маркетинг стратегиите. 9. Знаење и вештини за решавање на конкретни маркетинг проблеми во бизнис окружувањето и донесување на одлуки во реални услови. 10. Сознанија за карактеристиките и специфичностите на меѓународниот маркетинг менаџмент и користење на дигиталните технологии во креирањето и развојот на бизнис и маркетинг стратегиите.				
11.	**Содржина на предметната програма:** 1. Поим и карактеристики на маркетинг менаџментот. 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 и бизнис пазарите. 5. Управување со производот и брендот 6. Управување со интегрираните маркетинг канали 7. Управување со цените и ценовни стратегии 8. Управување со интегрираните маркетинг комуникаци 9. Управување со холистичка маркетинг организација 10. Специфичности на меѓународниот маркетинг менаџмент и користење на дигиталните технологии.				
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 7 ЕКТС х 30 часови = 210 часови			
14.	**Распределба на расположливо време**	30+15+165= 210 часови			

15.	**Форми на наставните активности**	**15.1.**	Предавања-теоретска настава	30 часови
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	15 часови
16.	**Други форми на активности**	**16.1.**	Проектни задачи	60 часови
		16.2.	Самостојни задачи	55 часови
		16.3.	Домашно учење	50 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 68бода		6 (шест) (E)
		од 69 до 76бода		7 (седум) (D)
		од 77 до 84бода		8 (осум) (C)
		од 85 до 92бода		9 (девет) (B)
		од 93 до100бода		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 и англиски јазик*		
21.	**Метод на следење на квалитетот на наставата**	*Механизми на интерна евалуација*		
22.	**ЛИТЕРАТУРА**			

22.1.	Задолжителна литература					
	Ред.број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Philip Kotler & Keller	Marketing management	Pearson	2016
	2.	Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Kolen Qiao	Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler'S Strategies To Digital Marketing	WSPC	2014
	3.	Петковска Т, Петковска Мирчевска Т.	Меѓународен маркетинг-концепциски, стратегиски и акциони аспекти	Економски институт, УКИМ	2014
22.2.	Дополнителна литература				
	Ред.број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Alexander Chernev	StrategicMarketing Management,7th ed.,	John Wiley and Sons, Inc., New York	2015
	2.	Philip Kotler	Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate markets	International edition	2014
	3.	Други научни публикации од областа			