

Предметна програма од втор циклус студии				
1.	Наслов на наставниот предмет	Маркетинг		
2.	Код	ПР107/2023		
3.	Студиска програма	Претприемништво		
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 Елизабета Џамбаска		
9.	Предуслови за запишување на предметот	Завршен прв циклус студии (180 кредити)		
10.	<p>Цели на предметната програма (компетенции): Основна цел на предметот е студентите да стекнат напредни сознанија за карактеристиките и начините на креирање и примена на современа маркетинг-концепција како процес на создавање и доставување на вредност во насока на градење на лојални и долгорочни односи со потрошувачите.</p> <p>Оспособен за (компетенции):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Утврдување и унапредување на стекнатите сознанија за теоретските аспекти на маркетингот, неговите основни карактеристики и развој и новиот холистички маркетинг концепт кој е резултат на дигиталната револуција. - Утврдување на карактеристиките и значењето на активностите на градење и доставување вредност на производите на крајните потрошувачи (корисници) како основа за креирање успешна маркетинг стратегија на компаниите. - Стекнување напредни сознанија за специфичностите на маркетинг миксот и значењето на неговите инструменти, со фокус на брендирањето, послепродажните сервиси, стратегиите на цени, вредносните синџири на дистрибуцијата и интегрираните маркетинг комуникации. - Согледување на спецификите на маркетинг менаџментот со акцент на малите и средни бизниси, со фокус на инвестирањето и финансирањето на маркетинг активностите, подготовка на ефикасен маркетинг план, планирање, организација и контрола на маркетинг активностите и на креирање на конкурентска предност. - Стекнување на знаења за карактеристиките и примената на општествениот маркетинг концепт и етиката во маркетингот - Стекнување знаења за примената на нови технологии во маркетингот и Интернет маркетинг. - Стекнување на знаења и вештини за конципирање и имплементација на меѓународните маркетинг стратегии на глобалниот пазар. 			
11.	<p>Содржина на предметната програма:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теориски основи на маркетингот 2. Маркетинг окружување 3. Дизајнирање на пазарна стратегија и создавање на вредност 4. Управување со маркетинг информациите 5. Сегментирање и таргетирање на пазарот 6. Диференцијација и позиционирање 7. Инструменти на маркетинг-миксот 8. Управување и раководење со маркетинг активностите (маркетинг менаџмент) 9. Општествено одговорен маркетинг и маркетинг етика 10. Интернет маркетинг 11. Меѓународен маркетинг и стратегии 			
12.	<p>Методи на учење: Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и друго.</p>			
13.	Вкупен расположлив фонд на време	15 недели 10 ЕКТС x 30 часови = 300 часови Неделен фонд на часови (2+2)		

14.	Распределба на расположливо време		12 недели + 3 недели консултации 30+30+240=300 часови		
15.	Форми на наставните Активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	30 Часови	
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часови	
16.	Други форми на активности	16.1.	Семинарска работа	60 часови	
		16.2.	Самостојни задачи	80 часови	
		16.3.	Домашно учење	100 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.	Чарлс В. Лемб, Џозеф Ф. Хеар, Карл Мекданнел	Маркетинг	(превод на македонски)	2010
	2.	Филип Котлер, Гери Армстронг	Принципи на маркетингот	(превод на македонски)	2014
22.2.	Дополнителна литература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Петковска Т, Петковска Мирчевска Т	Меѓународен маркетинг	Економски институт, УКИМ	2014
	2.	Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler	Positioning: The Battle for Your Mind	Mc Grow Hill	2001
3.	Kotler, Armstrong	Principles of Marketing	Pearson	2018	