

Предметна програма од втор циклус студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Меѓународен маркетинг	
2.	Код	ММ104/2023	
3.	Студиска програма	Меѓународен менаџмент - двегодишна програма	
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/II	7. Број на ЕКТС 10
8.	Наставник	Проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска Проф. д-р Александра Лозаноска	
9.	Предуслови за запишување на предметот	Заверен претходен семестар	
10.	<p><b>Цели на предметната програма:</b> Стекнување на основни сознанија, концепции, принципи, стратегии и вештини кои се во функција 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 и интегрираат основните сознанија и практични искуства во изнаоѓање решенија за определени стратешки проблеми на компаниите во настапот на странските пазари</li> <li>2. Да се стекнат и интегрираат основните сознанија и практични искуства во изнаоѓање решенија за определени стратешки проблеми на компаниите во настапот на странските пазари</li> <li>3. 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>4. Да се стекнат со знаења за начините и постапките на онлајн маркетинг истражување за меѓународните пазари</li> <li>5. Да се стекнат сознанија за процесот на донесување меѓународни маркетинг одлуки со користење парцијални (некомплетни) информации</li> <li>6. Да се интегрираат теоретските и практични сознанија за начините и можностите во креирањето на меѓународните маркетинг стратегии</li> <li>7. 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>8. Да се стекнат сознанија за креирање, развој и имплементација на маркетинг стратегиите на меѓународните потрошувачки или бизнис пазари</li> <li>9. Да се стекнат напредни сознанија за начините и пристапите во креирање меѓународните маркетинг стратегии и инструментите на маркетингот на глобалниот пазар.</li> </ol>		
11.	<p><b>Содржина на предметната програма:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поим и развој на меѓународниот маркетинг</li> <li>2. Меѓународно маркетинг истражување</li> <li>3. Меѓународни маркетинг стратегии за настап на странски пазари</li> <li>4. Акциони аспекти на меѓународен маркетинг <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Производот како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> <li>4.2. Цената како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> <li>4.3. Дистрибуцијата како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> <li>4.4. Промоцијата како инструмент на меѓународниот маркетинг</li> </ol> </li> <li>5. Стратегиско насочување на меѓународните маркетинг активности</li> </ol>		
12.	<p><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.</p>		
13.	Вкупен расположлив фонд на време	15 недели 10 ЕКТС x 30 часови = 300 часови Неделен фонд на часови (2+2)	

14.	<b>Распределба на расположливо време</b>		12 недели + 3 недели консултации 30+30+240=300 часови			
15.	<b>Форми на наставните активности</b>	15.1.	Предавања-теоретска настава	30 Часови		
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часови		
16.	<b>Други форми на активности</b>	16.1.	Семинарска работа	60 часови		
		16.2.	Самостојни задачи	80 часови		
		16.3.	Домашно учење	100 часови		
17.	<b>Начин на оценување</b>					
	17.1.	Тестови			60 бодови	
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)			30 бодови	
	17.3.	Активност и учество			10 бодови	
18.	<b>Критериуми за оценување (бодови/оценка)</b>	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.	<b>Услов за потпис и полагање на завршен испит</b>		<i>Редовност на настава и вежби, семинарска работа</i>			
20.	<b>Јазик на кој се изведува наставата</b>		<i>Македонски јазик</i>			
21.	<b>Метод на следење на квалитетот на наставата</b>		<i>Механизми на интерна евалуација</i>			
22.	<b>ЛИТЕРАТУРА</b>					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Петковска Татјана, Петковска Мирчевска Татјана	Меѓународен маркетинг-концепциски, стратегиски и акциони аспекти	Економски институт, УКИМ, Скопје	2014
		2.	Mark C. Green, Warren J. Keegan,	Global Marketing	Pearson	2020
	3.	Vern Terpstra, Ravy sarathy	International marketing	Pearson	2016	
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Sak Onkvisit, John Shaw	International marketing-strategy and theory	Routledge	2008
		2.	Svend Hollensen	Global marketing	Pearson	2016
3.		Pervez Gauri, Phillip R. Cateora	International marketing	Mc Grow Hill	2021	