

Предметна програма	МАРКЕТИНГ				
Код	Тип на предметот	Циклус на студии	Семестар	Фонд на часови	ЕКТС
БАС-11МАР	Задолжителен предмет	I (прв) циклус	II (втор) семестар	2+2+2	7
Организатор на студиската програма:		Бизнис академија Смилевски - БАС			
Наставник/ Наставници:		Проф. д-р Маја Кочоска Виш пред. д-р Дијана Ивановска Пржо			
1. Цели на предметот и резултати согласно Националната рамка за квалификации					
1.1. Цели на предметот	<ul style="list-style-type: none"> • Разбирање на маркетинг концептот и ставање на потрошувачот во фокусот на вниманието; • Совладување на различни пристапи кон потрошувачите и одговарање на ефикасен и ефективен начин според нивните желби и потреби; • Идентификување на сите фактори во окружувањето и искористување на можностите кои ќе влијаат на градење силни врски со потрошувачите; • Градење на адекватна конкурентна стратегија преку интегрирана маркетинг програма со помош на добра комбинација на маркетинг инструментите кои ќе ја претворат оваа стратегија во вредност за потрошувачите; • Создавање на бренд кој силно ќе се позиционира во свеста на потрошувачите и со тек на време истите ќе ги претвори во лојални „партнери“; • Развивање на ценовна политика; • Способност за градење успешна комуникациска стратегија со моменталните и потенцијалните потрошувачи; 				
1.2. Резултати согласно Националната рамка за квалификации	<ul style="list-style-type: none"> • Дефинира сеопфатна анализа на окружувањето; • Проценува потреби на потрошувачите; • Идентификува алатки за разбирање на желбите и потребите на потрошувачите; • Развива методи на истражување на пазарот; • Формулира процес на планирање и спроведување на комплексни маркетинг активности; • Креира остварливи цели во маркетинг стратегискиот план; • Идентификува јасна конкурентска предност на пазарот; • Критички анализира и врши проценка на новите идеи во сите сегменти на работењето во компанијата; • Демонстрира воспоставување контакт со потрошувачи; • Составува промотивна порака за комуникација; • Развива план за лојалност со купувачите и во исто време го следи нивното задоволство; 				
2. Детална содржина на предметот по поглавја и единици					
1. Маркетинг концепт		• Линија на производ			

<ul style="list-style-type: none"> • Дефинирање на поим • Потреби, желби и барања • Маркетинг менаџмент филозофии <p>2. Анализа на маркетинг окружување и истражување на пазарот</p> <ul style="list-style-type: none"> • Микро и макро окружување • Маркетинг информациона систем • Развој на план за истражување • Дизајнирање на инструмент за истражување <p>3. Однесување на потрошувачите</p> <ul style="list-style-type: none"> • Донесување одлуки при купување • Видови одлуки за купување • Профили на потрошувачи <p>4. Стратегиско планирање и конкурентни маркетинг стратегии</p> <ul style="list-style-type: none"> • Планирање на маркетинг активности • Временски хоризонт на планирањето • Изработка на маркетинг план <p>5. Сегментирање на пазарот</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нивоа на сегментирање • Постапка на сегментирање • Таргетирање целен пазар • Диференцирање и позиционирање <p>6. Производ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нивоа на производ 	<ul style="list-style-type: none"> • Производен микс • Маркетинг одлуки за производот <p>7. Развој на нов производ и стратегии за животен циклус на производот</p> <ul style="list-style-type: none"> • Процес на развој на нов производ • Прифаќање на нов производ • Животен циклус на производот <p>8. Цена</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ценовни цели • Фактори на политиката на цени • Методи за определување на цените • Политика за одредување на цени кај нови производи <p>9. Промоција и дистрибуција</p> <ul style="list-style-type: none"> • Улогата на промоцијата во маркетингот • Канал на дистрибуција, функција и улога • Дизајнирање на канал • Алтернативни аранжмани во каналот • Видови односи во каналите <p>10. Маркетинг предизвици во 21 век</p> <ul style="list-style-type: none"> • Улогата на интернетот во 21 век • Електронска трговија • Интернет навика на купување • Современ маркетинг 		
<p>3. Детален опис на наставните и работните методи и распределба на расположливото време</p>			
<p>3.1. Форми на наставните активности</p>	<p>Предавања – теоретска настава</p> <p>Вежби, семинари, тимска работа</p>	<p>24 часа</p> <p>24 часа</p>	
<p>3.2. Други форми на активности</p>	<p>Проектни извештаи</p> <p>Самостојни задачи</p> <p>Домашно учење</p>	<p>24 часа</p> <p>0 часа</p> <p>118 часа</p>	
<p>ВКУПНО РАСПОЛОЖЛИВ ФОНД НА ВРЕМЕ</p>		<p>190 Часа</p>	
<p>4. Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот</p>			
<p>4.1. Начин на оценување</p>	<p>4.1.1. Испит/ колоквиум</p> <p>4.1.2. Проектен извештај</p> <p>4.1.3. Присуство и активност</p> <p>4.1.4. Друго</p>	<p>Минимум 50% присуство и активност во наставата; Предаден проектен извештај изработен според барањата на предметниот наставник и реализирана студентска практична настава согласно програмата.</p> <p>Минимум 11 освоени поени од изработката (макс. 15 поени) и презентирањето (макс. 5 поени) на проектните извештаи</p> <p>Минимум 50% присуство и активност во наставата и за првиот колоквиум, за вториот колоквиум, односно за испит.</p> <p>Студентот може да добие дополнителна задача за која, доколку успешно ја изврши може да добие дополнителни поени на оценката за присуство и активност</p>	<p>50 (25+25) бодови</p> <p>20 (15+5) бодови</p> <p>30 (15 + 15) бодови</p> <p>1 - 5 бодови</p>

4.2. Формирање на оценка (бодови/ нумеричка оценка/ описна оценка)	0 - 40	5	F
	41 – 50	5	Fx
	51 – 59	6	E
	60 – 69	7	D
	70 – 79	8	C
	80 – 89	9	B
	90 – 100	10	A
4.3. Услов за слушање и полагање на предметот	Успешно завршени обврски во точка 4.1.2. и 4.1.3., успешно реализирана теренска студентска практика и регулирана школарина согласно Договорот за школување.		
4.4. Взаемна поврзаност на предметите	Основи на маркетинг менаџмент		
5. Јазик на кој се изведува наставата			
<ul style="list-style-type: none"> • Македонски јазик 			
6. Метод на следење на квалитетот на наставата			
<p>Квалитетот на наставата се следи преку неколку механизми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на студентите; • Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на менаџментот; • Семестрална само-евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на наставникот; • Редовен и вонреден увид (по потреба) во наставата од страна на менаџментот; 			
7. Литература			
7.1. Основна литература	1. Кочоска М., Дамевска Д. (2017) Маркетинг – теорија и практика, Бизнес академија Смилевски Бас, Скопје		
7.2. Дополнителна литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Армстронг Г. (2010) Принципи на маркетинг, Академски печат, Скопје 2. Kotler Ph., Armstrong G., (2013) Principles of marketing, Pearson Prentice Hall 3. Kotler Ph. (2003) Marketing Insights from A to Z, John&Sons, Inc. 4. Lamb Ch. Hair J., McDaniel C., (2011) Essential of marketing, South-Western, Cengage Learning, USA 5. Blythe J., (2005) Essentials of marketing, Pearson Education Limited, England 6. Perreault W., McCarthy J., (2002) Basic Marketing, A global managerial approach, McGraw Hill Irwin 		