

Предметна програма	ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ				
Код	Тип на предметот	Циклус на студии	Семестар	Фонд на часови	ЕКТС
БАС-12ОММ	Изборен предмет	I (прв) циклус	/	2+2+1	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 основните теоретски гледишта за маркетингот и неговите димензии со можност за негова надоградба; • Развивање способност за критички осврт на развојот на маркетингот со посебен акцент на современиот пристап во работењето на бизнисот; • Анализа на практични примери со кои се сублимира знаењето од маркетингот во вештини потребни на пазарот на трудот со можност за нивна надградба; • Способност за примена на основни типови на маркетинг истражување. • Разбирање на основните механизми на пазарот и неговите димензии; • Здобивање со знаења за улогата на маркетинг миксот и неговата примена во практиката; • Разбирање на значењето на имплементацијата и контролата на базичните маркетинг програми; • Разбирање на значењето за одлуки кои се однесуваат на елементите на маркетинг миксот со можност за нивно надградување; 				
1.2. Резултати согласно Националната рамка за квалификации	<ul style="list-style-type: none"> • Идентификува елементи на маркетинг миксот; • Дефинира улога и значење на маркетинг миксот; • Идентификува фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите; • Објаснува различно однесување на потрошувачите • Анализира пазарни можности • Идентификува основни проблеми и одредува примарни цели на маркетинг истражувањето; • Набројува чекори во процесот на позиционирање на брендот; • Идентификува потреба од нови производни линии; • Анализира и обработува фактори кои влијаат на ценовната политика; • Составува промотивна кампања; • Идентификува потреба од креирање на интегрирани маркетинг канали. 				
2. Детална содржина на предметот по поглавја и единици					
1. Поим и значење на маркетингот	• Мерење на привлечноста на брендот				

<ul style="list-style-type: none"> • Главни концепти на маркетингот • Холистички пристап на маркетингот • Задачи на маркетингот <p>2. Развивање на маркетинг стратегии и планови</p> <ul style="list-style-type: none"> • Испорачување вредност на потрошувачите • Улога и значење на стратегиското планирање • Дефинирање на делови од стратегискиот маркетинг план <p>3. Маркетинг окружување</p> <ul style="list-style-type: none"> • Идентификување на факторите во окружувањето • Собирање на информации и маркетинг истражување на пазарот • Мерење на продуктивноста на маркетингот • Прогноза и мерење на побарувачката <p>4. Односи со потрошувачите и анализа на пазарите на потрошувачи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Градење вредност, задоволство и лојалност со потрошувачите • Идентификување на профитабилни потрошувачи • Идентификување на фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите • Процес на донесување одлука за купување <p>5. Сегментација на пазарот</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нивоа на сегментирање на пазарот • Основи за сегментација <p>6. Градење на бренд и негово позиционирање на пазарот</p> <ul style="list-style-type: none"> • Улога и значење на брендот • Градење на силен бренд 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегија за позиционирање на брендот • Стратегија за одржување на брендот <p>7. Стратегија на производ и услуга</p> <ul style="list-style-type: none"> • Карактеристики и класификација на производите • Диференцијација на производите • Пакување, етикетање, гаранции и амбалажа на производи • Карактеристики на услугите • Управување со квалитетот на услугите <p>8. Стратегија на определување на цените</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фактори кои влијаат на висината на цените • Чекори за формирање на цените • Адаптација на цените <p>9. Дизајнирање и управување со интегрирани маркетинг канали</p> <ul style="list-style-type: none"> • Улога и значење на каналите • Одлуки за дизајнирање и управување со маркетинг каналите • Интегрирање на каналите • Конфликти и соработка со каналите <p>10. Дизајнирање и управување со интегрирани маркетинг комуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Улога и значење на маркетинг комуникациите • Донесување одлуки за промотивниот микс • Интегрирано маркетиншко комуницирање • Управување со масовни комуникации • Управување со лични комуникации 		
3. Детален опис на наставните и работните методи и распределба на расположливото време			
3.1. Форми на наставните активности	Предавања – теоретска настава	24 часа	
	Вежби, семинари, тимска работа	24 часа	
3.2. Други форми на активности	Проектни извештаи	12 часа	
	Самостојни задачи	0 часа	
	Домашно учење	130 часа	
ВКУПНО РАСПОЛОЖЛИВ ФОНД НА ВРЕМЕ		190 часа	
4. Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот			
4.1. Начин на оценување	4.1.1. Испит/ колоквиум	Минимум 50% присуство и активност во наставата; Предаден проектен извештај изработен според барањата на предметниот наставник и	50 (25+25) бодови

		реализирана студентска практична настава согласно програмата.	
	4.1.2. Проектен извештај	Минимум 11 освоени поени од изработката (макс. 15 поени) и презентирањето (макс. 5 поени) на проектните извештаи	20 (15+5) бодови
	4.1.3. Присуство и активност	Минимум 50% присуство и активност во наставата и за првиот колоквиум, за вториот колоквиум, односно за испит.	30 (15 + 15) бодови
	4.1.4. Друго	Студентот може да добие дополнителна задача за која, доколку успешно ја изврши може да добие дополнителни поени на оценката за присуство и активност	1 - 5 бодови
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	Слушан и положен предметот Маркетинг. 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	Маркетинг		
5. Јазик на кој се изведува наставата			
<ul style="list-style-type: none"> • Македонски јазик 			
6. Метод на следење на квалитетот на наставата			
Квалитетот на наставата се следи преку неколку механизми: <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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маја Кочоска, Дијана Ивановска Пржо (2018) Компендиум по основи на маркетинг менаџмент, БАС, Скопје 2. Vesna Milanovic – Golubovic, (2004) Marketing menadzment, Megatrend, Univerzitet primenenjih nauka, Beograd 		
7.2. Дополнителна литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Филип Котлер, Кевин Лејн Келер, (2009) Маркетинг менаџмент, ДАТА ПОНС, Дооел, Скопје 2. Џон В. Мулинс, Орвил Ц. Вокер, (2008) Маркетинг менаџмент, Арс Ламина, Скопје 3. Ц. Пол Питер, Ц. Х. Донели, (2011) Маркетинг менаџмент – знаења и вештини, Арс Ламина, Скопје 		