

Предметна програма	ПРОДАЖБЕН МЕНАЏМЕНТ				
Код	Тип на предметот	Циклус на студии	Семестар	Фонд на часови	ЕКТС
БАС-12ПРМ	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 основниот поим; • Развивање способност за дефинирање на учесниците во продажбата; • Анализа на процесот на продажба како маркетинг алатка; • Способност да дефинира стратегија за продажба; • Разбирање на функцијата на интегрираното маркетиншко комуницирање како алатка за унапредување на продажбата; • Здобивање со знаења за современите трендови во продажбата; • Разбирање на улогата на мотивацијата на продажниот персонал; • Способност за примена на маркетинг и менаџмент концептот во продажбата; 				
1.2. Резултати согласно Националната рамка за квалификации	<ul style="list-style-type: none"> • Идентификува основни компоненти во процесот на продажба; • Дефинира поим на продажба и фактори во окружувањето; • Креира и имплементира стратегија на продажба; • Објаснува односи и врски помеѓу партнерите во продажбата; • Анализира учесници во продажбата – производители, трговци, купувачи; • Оценува и имплементира идни предвидувања во продажбата; • Идентификува потреба од организирање обука на продажниот персонал; • Анализира и обработува современи пристапи во продажбата; • Составува портфолио на клучни купувачи; • Идентификува нови трендови во продажбата; 				
2. Детална содржина на предметот по поглавја и единици					
1. Природа и карактер на процесот на продажба <ul style="list-style-type: none"> • Дефинирање на поим и основни компоненти • Дефинирање на фактори во окружувањето • Учесници во размената 	4. Структура во чии рамки се одвива продажбата <ul style="list-style-type: none"> • Врски и односи помеѓу субјектите кои учествуваат во размената 	8. Улогата и влијанието на современите трендови врз промените во продажбата <ul style="list-style-type: none"> • Фактори кои влијаат врз промените во продажбата • Улогата на информатичката технологија 	9. Примена на маркетинг и менаџмент концептот во процесот на продажба <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг концептот како основа за подобрување на процесот на продажба • Улогата на менаџерите во процесот на унапредување на работењето 		

<ul style="list-style-type: none"> • Анализа на учесниците – производители, трговци, купувачи • Избор на партнери во размената <p>5. Управување со продажбата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дефинирање стратегија за продажба • Дефинирање на фактори кои влијаат на продажбата • Истражување на пазарот • Планирање на продажбата • Организирање на продажбата • Раководење со продажбата • Контролирање на продажбата <p>6. Управување со клучни купувачи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Укажување на важноста на управување со клучните купувачи • Корисност и ризик од примена на концептот на управување со купувачите <p>7. Интегрираните маркетинг комуникации во функција на унапредување на продажбата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг и комуникации <p>7. Интегрирани маркетинг комуникации</p>	<p>10. Обука на продажен персонал и водење тимови за продажба</p> <ul style="list-style-type: none"> • Содржина и методи на програмата за обука • Мотивација на продажен персонал <p>11. Современи пристапи во продажбата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основни законитости во продажбата • Дефинирање на однос спрема продажбата и купувачите • Продажбата во функција на решавање на проблеми на купувачите • Управување со ризик • Потреба од воспоставување доверба и добри односи <p>12. Предвидување на идни трендови и случувања во продажбата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Промени во окружувањето • Промени во потребите кај потрошувачите • Промени во технологијата • Иновации • Електронска трговија • Нови модели на комуницирање
---	--

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 реализирана студентска практична настава согласно програмата.	50 (25+25) бодови
	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	/	/
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 менаџмент, Менаџерска економија, Финансиски 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., Ивановска Пржо Д., (2018) Компендиум по Продажбен менаџмент		
7.2. Дополнителна литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vladimir P. Matovic (2011) Menadzment prodaje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2. Sales and marketing management, Bizbite, Consulting group, 2004, Canada 3. Jobber D., Ianaster G. (2009) Selling and Sales management, Pearson Education Limited, England 		