

Предметна програма	СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ				
Код	Тип на предметот	Циклус на студии	Семестар	Фонд на часови	ЕКТС
БАС-22СМА	Задолжителен предмет	II (втор) циклус	I (прв) семестар	2+2+1	5
Организатор на студиската програма:	Бизнис академија Смилевски - БАС				
Наставник/ Наставници:	Проф. д-р Маја Кочоска Виш пред. м-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"> • Сфаќање на улогата на стратeгискиот маркетинг како процес на планирани активности при настап на пазарот; • Идентификување на потeбите и желбите на потрошувачите како предуслов за успешно позиционирање и создавање конкурентска предност; • Способност за проценка на пазарните можности и градење стратегија за успешен бренд; • Проценка на маркетинг средината и атрактивноста на пазарниот сегмент; • Способност за сегментирање, таргетирање и позиционирање; • Применување на стратeгиски пристап при развој на нов производ; • Дефинирање на маркетинг стратегии за задржување и зголемување на пазарното учество; • Користење на алатките за стратeгиско позиционирање на меѓународниот пазар. 				
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; • Дефинира потреба од стратeгиски маркетинг; • Формулира процес на стратeгиско планирање на комплексни маркетинг активности; • Креира стратeгиски маркетинг план; • Идентификува јасна конкурентска предност на пазарот при развој на нов производ или услуга; • Разликува вредносен и трошковен пристап во процесот на стратeгиско планирање на цената; • Идентификува потреба за зголемување на пазарното учество преку јасно поставена стратегија за диференцирање; • Критички анализира и врши проценка на потребата од сегментација на пазарот; • Идентификува потреба од маркетинг стратегија при настап на меѓународните пазари. 				
2. Детална содржина на предметот по поглавја и единици					
ДЕФИНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ КОНЕПТОТ			ЦЕНОВНИ СТРАТЕГИИ		

<ul style="list-style-type: none"> • Создавање и испорачување вредност за потрошувачите • Сегментација на пазарот • Таргетирање на пазарот • Позиционирање на пазарот <p>СТРАТЕГИСКО ПЛАНИРАЊЕ И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетингот и стратегиското планирање • Нивоа на стратегиско планирање • Дефинирање на маркетинг активности • Изработка на маркетинг план • Маркетинг одлуки • Примена на маркетинг стратегијата <p>ГРАДЕЊЕ НА СТРАТЕГИЈА ЗА УСПЕШЕН БРЕНД</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поим и значење на брендот • Стратегиска улога на брендот • Вредност на брендот • Видови стратегии за градење успешен бренд 	<ul style="list-style-type: none"> • Поим и видови на ценовни цели • Трошковен и конкурентен пристап при утврдување на ценовна стратегија • Вредносен пристап при утврдување на ценовната стратегија • Ценовни стратегии во меѓународни рамки <p>СТРАТЕГИИ НА ОДРЖУВАЊЕ И ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПАЗАРНОТО УЧЕСТВО</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задржување и зголемување на пазарното учество • Начини на одржување на пазарното учество • Фази во процесот на развој на нови можности и позиции на пазарот • Стратегиски пристап при настап на нови пазари
---	--

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	37 часа
	Домашно учење	38 часа
ВКУПНО РАСПОЛОЖЛИВ ФОНД НА ВРЕМЕ		135 часа

4. Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот

4.1. Начин на оценување	4.1.1. Испит	Минимум 50% присуство и активност во наставата, уредно и навреме предаден и одбранет проект извештај	50 бодови
	4.1.2. Проект извештај (проект извештај + презентација)	Минимум 50% присуство и активност во наставата, уредно и навреме предаден и одбранет проект извештај	20 бодови (15+5)
	4.1.3. Присуство и активност	Минимум 50% присуство и активност во наставата	30 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	Присуство и активност најмалку 50%, подготвен проектен извештај и регулирана школарина согласно Договорот за школување.		
4.4. Взаемна поврзаност на предметите	/		
5. Јазик на кој се изведува наставата			
Македонски јазик			
6. Метод на следење на квалитетот на наставата			
<ul style="list-style-type: none"> • Редовна семестрална и вонредна евалвација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на студентите; • Редовна семестрална и вонредна евалвација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на менаџментот; • Семестрална само-евалвација на изведбата на наставникот и квалитет на наставата од страна на наставникот; • Редовен и вонреден увид во наставата од страна на менаџментот. 			
7. Литература			
7.1. Основна литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кочоска М., Ивановска Пржо Д, (2018) Стратегиски маркетинг – компендиум, Бизнес Академија Смилевски БАС Скопје; 2. Трајче Мицевски (2013) Стратегиски маркетинг, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип. 		
7.2. Дополнителна литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natasha Renko (2009), Strategije marketinga, Naklada Ljevak 2. Andrew Whalley (2010) Strategic Marketing, Ventus Publishing 3. Momcilo Milisavljevic (2010) Strategijski marketing, Centar za izdavacku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 		