

Прилог бр.3.9		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Основи на маркетинг менаџмент			
2.	Код	БАС-11ОММ			
3.	Студиска програма	Маркетинг менаџмент, Бизнис Менаџмент			
4.	Организатор на студиската програма	Бизнис академија Смилевски – БАС, Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв циклус			
6.	Академска година / семестар	Прва година	Прв семестар	Број на ЕКТС кредити	8
8.	Наставник	Проф. д-р Маја Кузмановска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Основи на маркетинг			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): <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 надоградба; • 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 надоградување; 				
11.	Содржина на предметната програма: <ol style="list-style-type: none"> 1. Поим и значење на маркетингот 2. Развивање на маркетинг стратегии и планови 3. Маркетинг окружување 4. Односи со потрошувачите и анализа на пазарите на потрошувачи 5. Сегментација на пазарот 6. Градење на бренд и негово позиционирање на пазарот 7. Стратегија на производ и услуга 8. Стратегија на определување на цените 9. Дизајнирање и управување со интегрирани маркетинг канали 10. Дизајнирање и управување со интегрирани маркетинг комуникации 				
12.	Методи на учење:				

	Предавања со користење на ppt презентации (користење на опрема и софтверски пакети), интерактивни предавања, работа во тим или група на илустративна и проблемска и студија на случај, самостојна изработка и одбрана на проектни извештаи.					
13.	Вкупен расположив фонд на време	8 * 27 = 216 часови				
14.	Распределба на расположивото време	36+24+156=216 часови (3+2)				
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања- теоретска настава.	45		
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа.	30		
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	15		
		16.2.	Самостојни задачи	15		
		16.3.	Домашно учење - задачи	75		
17.	Начин на оценување					
	17.1.	Тестови			50 поени	
	17.2.	Индивидуална работа/ проект (презентација: писмена и усна)			20 поени	
	17.3.	Активност и учество			30 поени	
18.	Критериуми за оценување (поени/ оценка)	до 40 бода		5 (пет) (F)		
		41 до 50 бода		5 (пет) (F _x)		
		51 до 59 бода		6 (шест) (E)		
		60 до 69 бода		7 (седум) (D)		
		70 до 79 бода		8 (осум) (C)		
		80 до 89 бода		9 (девет) (B)		
		90 до 100 бода		10 (десет) (A)		
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит	Реализирани активности 15.1, 15.2 и 16.1				
20.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски				
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	Квалитетот на наставата се следи преку неколку механизми: 1. Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на студентите; 2. Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на менаџментот; 3. Семестрална само-евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на наставникот; 4. Редовен и вонреден увид (по потреба) во наставата од страна на менаџментот;				
22.	Литература					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година

		1.	Кочоска М., Дамевска Д.	Компендиум по маркетинг менаџмент	Бизнис академија Смилевски Бас, Скопје	2021
		2.	Кочоска М., Дамевска Д.	Маркетинг – теорија и практика	Бизнис академија Смилевски Бас, Скопје	2017
		3.	Филип Котлер, Кевин Лејн Келер	Маркетинг менаџмент	ДАТА ПОНС, Дооел, Скопје	2009
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Vesna Milanovic – Golubovic	Marketing menadzment	Megatrend, Univerzitet primenenjih nauka, Beograd	2004
2.						
	3.					