

Прилог бр.3.28		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Основи на стратегиски маркетинг			
2.	Код	БАС-12ОМА			
3.	Студиска програма	Маркетинг менаџмент			
4.	Организатор на студиската програма	Бизнис Академија Смилевски – БАС			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв			
6.	Академска година / семестар	/	/	Број на ЕКТС кредити	7
8.	Наставник	Проф. д-р Маја Кузмановска Виш. Пред. Д-р Дијана Ивановска - Пржо			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Слушан и положен предметот: Основи на маркетинг Вовед во микроекономија			
10.	Цели на предметната програма (компетенции):				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Совладување на изворите на конкурентска предност и создавање вредност за потрошувачите со цел истите да ги претворат во задоволни и лојални потрошувачи;</li> <li>• Поврзување на фазите и процесот на планирање на маркетинг активности во еден сеопфатен стратегиски маркетинг план;</li> <li>• Сфаќање на улогата на маркетинг стратегиите и нивната примена;</li> <li>• Согледување на атрактивноста на пазарот и да ја идентификуваат конкуренцијата со цел полесно да се позиционираат;</li> <li>• Одржување на балансот во асортиманот преку стратегиски пристап при развојот на нови производи;</li> <li>• Осознавање на улогата и вредноста на брендот;</li> <li>• Одржување и зголемување на пазарното учество;</li> <li>• Применување на стратегискиот пристап при сегментација на пазарот;</li> <li>• Применување на стратегиите на диференцирање на понудата кои ќе овозможат подобро стратегиско позиционирање на пазарот;</li> <li>• Користење на алатките за стратегиското позиционирање на меѓународните пазари.</li> </ul>				
11.	Содржина на предметната програма:				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вовед во Е-маркетинг</li> <li>• Глобален Е- маркетинг</li> <li>• Е – маркетинг план</li> <li>• Е- маркетинг стратегија – B2B, B2C</li> <li>• Е- маркетинг истражување</li> <li>• Однесување на потрошувачите - Онлајн</li> <li>• Е- маркетинг менаџмент</li> <li>• Е- маркетинг комуникација</li> <li>• CRM (Customer Relationship Management)</li> </ul>				
12.	Методи на учење:				

	Предавања поддржани со презентации преку слајдови, интерактивни предавања, вежби (користење на опрема и софтверски пакети), тимска работа, пример случаи, поканети гости предавачи, самостојна изработка и одбрана на проектна задача и семинарска работа, учење во електронско опкружување (форуми, консултации).			
13.	Вкупен расположив фонд на време	7ЕКТС * 27 = 189 часови		
14.	Распределба на расположивото време	24+36+129=189 часови (2+3)		
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања - теоретска настава.	24
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа.	36
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	24
		16.2.	Самостојни задачи	0
		16.3.	Домашно учење - задачи	105
17.	Начин на оценување			
	17.1.	Тестови		50
	17.2.	Индивидуална работа/ проект ( презентација: писмена и усна)		20
	17.3.	Активност и учество		30
18.	Критериуми за оценување (поени/ оценка)		до 40 бода	5 (пет) (F)
			41 до 50 бода	5 (пет) (Fx)
			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 јазик		
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	Квалитетот на наставата се следи преку неколку механизми: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на студентите;</li> <li>• Редовна или вонредна (по потреба) семестрална евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на менаџментот;</li> <li>• Семестрална само-евалуација на изведбата на наставникот и квалитетот на наставата од страна на наставникот;</li> <li>• Редовен и вонреден увид (по потреба) во наставата од страна на менаџментот;</li> </ul>		
22.	Литература			
	22.1.	Задолжителна литература		

		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Трајче Мицески	Стратегиски маркетинг	Универзитет „Гоце Делчев“ Штип	2013
		2.	Маја Кузмановска Дијана Ивановска Пржо	Компендиум	БАС, Скопје	Во изработка
		3.				
		Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	22.2.	1.	Momcilo Milosavljevic	Strategiski marketing	Ekonomski fakultet, Beograd	2010
		2.				
		3.				