

Ред.број: 8

Прилог бр.3.8		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	МАРКЕТИНГ			
2.	Код	БАС-11МАР			
3.	Студиска програма	Бизнис менаџмент; Маркетинг менаџмент			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Бизнис академија Смилевски – БАС, Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв циклус			
6.	Академска година / семестар	Година	1	семестар	2
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	7			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Проф. д-р Маја Кузмановска Проф. д-р Дијана Ивановска - Пржо			
9.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик			
10.	Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот	/			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	• Разбирање на маркетинг концептот и ставање на потрошувачот во фокусот на вниманието; • Совладување на различни пристапи кон потрошувачите и одговарање на ефикасен и ефективен начин според нивните желби и потреби; • Идентификување на сите фактори во окружувањето и искористување на можностите кои ќе влијаат на градење силни врски со потрошувачите; • Градење на адекватна конкурентна стратегија преку интегрирана маркетинг програма со помош на добра комбинација на маркетинг инструментите кои ќе ја претворат оваа стратегија во вредност за потрошувачите; • Создавање на бренд кој силно ќе се позиционира во свеста на потрошувачите и со тек на време истите ќе ги претвори во лојални „партнери“; • Развивање на ценовна политика; • Способност за градење успешна комуникациска стратегија со моменталните и потенцијалните потрошувачи; • Способност за анализа на глобалното окружување • Способност за создавање на одржлив маркетинг			
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	1. Маркетинг концепт 2. Анализа на маркетинг окружување и истражување на пазарот 3. Однесување на потрошувачите 4. Стратегиско планирање и конкурентни маркетинг стратегии 5. Сегментирање на пазарот			

		6. Маркетинг во глобалното окружување 7. Производ и услуга 8. Развој на нов производ и стратегии за животен циклус на производот 9. Цена 10. Интегрирани маркетинг комуникации 11. Промоција и дистрибуција 12. Маркетинг предизвици во 21 век: Одржлив маркетинг		
13	Заемна поврзаност на предметите	Основи на маркетинг менаџмент, Грижа и однесува со корисници		
14.	Детален опис на наставните и работните методи за предметот	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.		
15.	Вкупен расположив фонд на време	7ЕКТС * 27 = 189 часови		
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава. часови	24
		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	24
		16.3.	Пракса: часови	
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	24
		17.2.	Самостојни задачи: часови	
		17.3.	Домашно учење - задачи	117
18	Услови за потпис	16.1, 16.2 и 17.1		
19	Начин на оценување			
	19.1.	Тестови: бодови		30
	19.2.	Семинарска работа/проект, презентација писмена и усна: бодови		20
	19.3.	Завршен испит: бодови		50
20	Критериуми за оценување (бодови/ оценка)	до 50 бода		5 (пет) (F)
		51 x до 59 бода		6 (шест) (E)
		60 x до 69 бода		7 (седум) (D)
		од 70 до 79 бода		8 (осум) (C)
		од 80 до 89 бода		9 (девет) (B)
		од 90 до 100 бода		10 (десет) (A)
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.	Маркетинг – теорија и практика	Бизнис академија Смилевски Бас, Скопје	2017
		2.				
		3.				
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Котлер Ф., Армстронг Г.	Принципи на маркетинг	Академски печат, Скопје	2010
		2.	Michael J. Baker	The Marketing book	Butterworth Heinemann, Oxford	2003
		3.	Perreault W., McCarthy J.	Basic Marketing, A global managerial approach	McGraw Hill Irwin	2002
		4.	Philip Kotler Gary Armstrong	Principles of marketing	Pearson Education Limited UK	2018
		5.	Maria G. Albrecht Mark Green Linda Hoffman	Principles of marketing 17 th edition	OpenStax, Rice University, Texas	2023