

Прилог бр.3.29		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ			
2.	Код	БАС-12ОММ			
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		семестар	
7.	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	7			
8.	Наставник (во случај на повеќе наставници назначен одговорен наставник)	Проф. д-р Маја Кузмановска			
9.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик			
10.	Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот	Основи на маркетинг			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	- 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 надградба; - 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 надградување;			

		- Разбирање на значењето на маркетинг одлуките кои се однесуваат на глобалното окружување - Способност за примена на нови маркетинг алатки и концепти во работењето		
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	- Поим и значење на маркетингот - Развивање на маркетинг стратегии и планови - Маркетинг окружување - Односи со потрошувачите и анализа на пазарите на потрошувачи - Сегментација на пазарот - Градење на бренд и негово позиционирање на пазарот - Стратегија на производ и услуга - Стратегија на определување на цените - Дизајнирање и управување со интегрирани маркетинг канали - Дизајнирање и управување со интегрирани маркетинг комуникации - Нови концепти и алатки во маркетинг концептот - Глобална ориентација на маркетинг одлуките		
13	Заемна поврзаност на предметите	Маркетинг, Менаџмент		
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.	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.				
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Филип Котлер, Кевин Лејн Келер	Основа за маркетинг менаџмент	ДАТА ПОНС, Дооел, Скопје	2009
		2.	Philip Kotler	Marketing management, Milenium Edition	Prentice Hall Inc. Pearson Custom Publishing	2002
		3.				