

Прилог бр.3.6		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	Бизнис академија Смилевски – БАС, Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв циклус			
6.	Академска година / семестар	Прва година	Втор семестар	Број на ЕКТС кредити	8
8.	Наставник	Проф. д-р Маја Кузмановска Виш. пред. д-р Дијана Ивановска Пржо			
9.	Предуслови за запишување на предметот	/			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): <ol style="list-style-type: none"> 1. Разбирање на маркетинг концептот и ставање на потрошувачот во фокусот на вниманието; 2. Совладување на различни пристапи кон потрошувачите и одговарање на ефикасен и ефективен начин според нивните желби и потреби; 3. Идентификување на сите фактори во окружувањето и искористување на можностите кои ќе влијаат на градење силни врски со потрошувачите; 4. 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; 5. Создавање на бренд кој силно ќе се позиционира во свеста на потрошувачите и со тек на време истите ќе ги претвори во лојални „партнери“; 6. Развивање на ценовна политика; 7. Способност за градење успешна комуникациска стратегија со моменталните и потенцијалните потрошувачи; 				
11.	Содржина на предметната програма: <ol style="list-style-type: none"> 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. Производ 7. Развој на нов производ и стратегии за животен циклус на производот 8. Цена 9. Промоција и дистрибуција 10. Маркетинг предизвици во 21 век 				
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.	36		
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа.	24		
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	24		
		16.2.	Самостојни задачи	15		
		16.3.	Домашно учење - задачи	132		
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 (бодови/ оценка)	до 40 бода		5 (пет) (F)		
		41 до 50 бода		5 (пет) (Fх)		
		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.	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.	Blythe J.	Essentials of marketing	Pearson Education Limited, England	2005
		3.	Perreault W., McCarthy J.	Basic Marketing, A global managerial approach	McGraw Hill Irwin	2002