

3.19 Маркетинг

Прилог бр.3.19		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Маркетинг			
2.	Код	БАС-12МАР			
3.	Студиска програма	Менаџмент на квалитет			
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	6 ЕКТС			
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	нема			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	Цели на предметната програма (Компетенции): • Го разбираат маркетинг концептот и неопходноста потрошувачот да биде во фокусот на вниманието; • Развиваат способност за совладување на различни пристапи кон потрошувачите и одговарање на ефикасен и ефективен начин според нивните желби и потреби; • Идентификуваат фактори во окружувањето и искористување на можностите кои ќе влијаат на градење силни врски со потрошувачите; • Го разбираат процесот на градење 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; • Способни се да создадат бренд кој силно ќе се позиционира во свеста на потрошувачите и со тек на време истите ќе ги претвори во лојални „партнери“; • Развиваат адекватна ценовна политика; • Применуваат успешна комуникациска стратегија со моменталните и потенцијалните потрошувачи преку користење на современи алатки и платформи; • Развиваат способност за анализа на глобалното окружување • Применуваат одржлив маркетинг (зелен маркетинг) согласно новите правци на работење во насока на градење одржлива економија Резултати од учењето: По успешното завршување на предметот, студентите ќе бидат способни да: • Објаснат и анализираат поим и значење на маркетингот • Идентификуваат и применат пристап за градење и одржување врски со потрошувачите.			

		- Критички проценат фактори кои влијаат на маркетинг концептот - Развијат 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 - Развијат стратегија за планирање на количини и цени. - Користат алатки и техники за градење успешна кампања за брендирање. - Развиваат адекватна анализа за следење на новите трендови. - Создадат задоволни корисници преку развој „зелен маркетинг“ кој е одговор на новото време
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	ПОГЛАВЈЕ 1: ОСНОВНИ КОМПОНЕНТИ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТОТ 1.1 Дефинирање на поим 1.2 Разбирање на пазарот и потребите на потрошувачите 1.3 Маркетинг менаџмент филозофии Резултати од учење: Студентите ќе ја разберат улогата на маркетинг концептот. Ќе ја анализираат улогата на маркетинг концептот во процесот на идентификување и креирање на потреби и желби кај потрошувачите. Ќе ја разберат потребата и примената на маркетинг менаџмент филозофиите. ПОГЛАВЈЕ 2: МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ 2.1 Маркетинг информационален систем 2.2 Развој на план за истражување 2.3 планирање на примерок и негова големина Резултати од учење: Студентите ќе ја разберат потребата и улогата од маркетинг информационален систем. Ќе бидат способни да развијат план со помош на кој ќе се спроведе истражување на пазарот. Ќе ја разберат примената на примерокот, потребата од планирање на истиот и неговата важност во процесот на спроведување на самото истражување. ПОГЛАВЈЕ 3: СЕГМЕНТИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ 3.1 Нивоа на сегментирање 3.2 Таргетирање или избор на целен сегмен 3.3 Избор на стратегија за позиционирање Резултати од учење: Студентите ќе ја разберат потребата од сегментирање на пазарот. Ќе бидат способни да идентификуваат нивоа на сегменти и да изберат адекватен сегмент. Тие ќе ја разберат потребата од изработка на стратегија која ќе им помогне во процесот на позиционирање на пазарот. ПОГЛАВЈЕ 4: ПРОИЗВОД И РАЗВОЈ НА СТРАТЕГИИ ЗА НОВ ПРОИЗВОД 4.1 Поим и значење на производот

		4.2 Идентификување на нивоа на производ 4.3 Градење силен бренд 4.4 Улога и значење на нов производ Резултати од учење: Студентите ќе ја разбираат важноста и улогата на производот во рамките на бренд стратегијата. Ќе умеат да ги идентификуваат нивоа на производ и големина на асортиман. Ќе ја разберат потребата од создавање бренд стратегија. Ќе умеат да имплементираат процес за развој на нови производи. ПОГЛАВЈЕ 5: ПОДГОТОВКА НА ПРОМОТИВНА КАМПАЊА 5.1 Поим и значење на маркетинг комуникациите 5.2 Улогата на промоцијата во маркетинг концептот Резултати од учење: Студентите ќе ја разбираат важноста и улогата на маркетинг кампањата во зависност од буџетот и фазата на развој на брендот. Ќе умеат да креираат различни кампањи за промоција прилагодени на времето и местото на пласирање на брендот. Ќе ја разберат потребата од развој на нови маркетинг кампањи. ПОГЛАВЈЕ 6: ЦЕНА И РАЗВОЈ НА ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА 6.1 Поим и значење на цената 6.2 Фактори на политиката на цени 6.3 Методи за определување на цената Резултати од учење: Студентите ќе ја разбираат важноста и улогата на цената. Ќе умеат да ги идентификуваат факторите кои влијаат на промената на цената. Ќе ја разберат потребата од употреба на метод за определување на цената и поставување на ценовна политика како дел од глобалната стратегија.
13	Заемна поврзаност на предметите	нема
14.	Детален опис на наставните и работните методи за предметот	Наставата се реализира преку комбинација на интерактивни предавања, практични вежби, студии на случај и индивидуална и групна работа, со цел да се овозможи сеопфатно разбирање на современите концепти и практики Предавањата се организираат во форма на интерактивна настава каде што студентите се активно вклучени преку дискусии, прашања и мултимедијални презентации. Овој метод овозможува стекнување на теоретски знаења, но и нивна примена преку анализа на актуелни предизвици во областа. Практичните вежби имаат за цел да ги зајакнат компетенциите на студентите преку симулации, решавање на конкретни задачи и примена на концептите во реални работни сценарија. Преку индивидуални и тимски активности, студентите развиваат аналитички и истражувачки способности, како и практични вештини за решавање на проблеми. Студиите на случај се користат како алатка за подобро разбирање на менаџерските предизвици во реалниот сектор. Преку анализирање на конкретни примери од деловната пракса, студентите развиваат критичко размислување и учат како да ги

		применат стекнатите знаења за идентификување и решавање на проблеми Индивидуалната и групната работа се важен дел од наставниот процес, бидејќи поттикнуваат активно учење, соработка и комуникациски вештини. Студентите имаат можност да работат на самостојни истражувања, како и да презентираат решенија за конкретни предизвици Со примена на овие наставни и работни методи, студентите се стекнуваат со применливо знаење, критичко размислување и практични вештини потребни за современиот менаџмент на човечки ресурси.			
15.	Вкупен расположив фонд на време	189 часови			
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава. часови	24 часа	
		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	24 часа	
		16.3.	Пракса: часови		
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	24 часа	
		17.2.	Самостојни задачи: часови	52 часа	
		17.3.	Домашно учење - задачи	65 часа	
18	Услови за потпис	Реализирани активности од точка 16 и 17.			
19	Начин на оценување				
	19.1.	Тестови: бодови			50
	19.2.	Семинарска работа/проект, презентација писмена и усна: бодови			20
	19.3.	Присуство и активност			30
20	Критериуми за оценување (бодови/ оценка)		до 50 бода	5 (пет) (F)	
			51 x до 60 бода	6 (шест) (E)	
			61 x до 70 бода	7 (седум) (D)	
			од 71 до 80 бода	8 (осум) (C)	
			од 81 до 90 бода	9 (девет) (B)	
			од 91 до 100 бода	10 (десет) (A)	
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата		Евалвации од студентите: Редовно спроведување на евалвации за оценување на наставниот процес, со фокус на содржината на предметот, методите на предавање, комуникацијата со студентите и јасноста на наставниот материјал. Самоевалвација на наставниците: Наставниците вршат самооценка на своето предавање, оценувајќи ги своите методи на наставата, нивната ефективност и областите за подобрување. Набљудување на наставата: Редовно набљудување на часовите од страна на колеги или менаџери за квалитет, со цел да се оценат методите на предавање и интеракцијата со студентите. Постигнување на образовни цели и резултати: Анализа на академските резултати на студентите, како и нивните вештини и способности што ги стекнале, во контекст на учењето.		

		Меѓународни акредитации и стандарди: Применување на меѓународни стандарди за квалитет во образованието и вршење на редовни проверки преку акредитации и оценки од надлежни институции				
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
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Philip Kotler Gary Armstrong	Principles of marketing	Pearson Education Limited UK	2018
		2.	Maria G. Albrecht Mark Green Linda Hoffman	Principles of marketing 17 th edition	OpenStax, Rice University, Texas	2023
		3.				