1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Предметна програма од прв циклус студии Основи на маркетинг**			
2.	**Код**	**МКТ 210**			
3.	Студиска програма	Маркетинг			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Универзитет „Св Кирил и Методиј“ во Скопје Економски факултет - Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв			
6.	Академска година/семестар	Втора година/ трети семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	7,5
8.	Наставник	Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет, студентите треба да бидат способни: • Секој студент треба да биде способен да изврши сегментирање на пазарот и интерпретирање на процесите на позиционирање и таргетирање преку познавање на однесувањето на потрошувачите на различните пазарни сегменти. • Студентот треба да биде способен да ги идентификува и успешно да ги комбинира инструментите на маркетингот преку анализа на изложената материја, примери од праксата и изработка на проекти. • Студентот треба да биде оспособен тимски да дизајнира и спроведе истражувачки проект, како и да ги споредува и вреднува добиените податоци од маркетиншки аспект. • Студентот треба да биде способен да ја примени маркетинг концепцијата во работењето и да донесува правилни маркетиншки одлуки кои базираат на познавањето на принципите на маркетинг менаџментот				
11.	Содржина на предметната програма: Намерата на наставата по предметот е да се запознаат студентите со маркетинг концепцијата во работењето на претпријатијата и како таа функционира во практиката. Во таа смисла е и потребата да добијат пошироки знаења од маркетингот, поаѓајќи од фактот дека во центарот на интересот на секое претпријатијатие е потрошувачот и неговите потреби и желби кои треба да се осознаат со цел истите да бидат задоволени. Тоа ќе се постигне преку производите што се нудат на пазарот, цените по кои се нудат, каналите на дистрибуција и промотивните активности кои имаат за цел информирање и убедување на потрошувачите. Поради сето ова треба да се оддаде посебно внимание на производот т.е. услугата, цената, дистрибуцијата и промоцијата како и на прашањата поврзани со управувањето со маркетинг активностите. 1. Маркетинг концепт 2. Маркетинг менаџмент 3. Маркетинг истражување 4. Сегментирање на пазарот 5. Производ 6. Цена на производите 7. Промоција 8. Дистрибуција 9. Маркетинг за глобален пазар				

12.	Методи на учење: Предавања со презентации, интерактивни предавања, тимска работа, гостин на предавања, студии на случај, изработка и презентација на проектна задача,			
13.	Вкупен расположлив фонд на време		7.5 ЕКТС x 30 часови=225 часови	
14.	Распределба на расположливо време		60+30+30+15+90 =225 часови	
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	60 часови
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часови
16.	Други форми на активности	16.1.	Семинарски/стручен труд/проект/истражување (презентација писмена и усна)	30 часови
		16.2.	Самостојни задачи	15 часови
		16.3.	Домашно учење	90 часови
17.	Начин на оценување	60+30+10 = 100 бода		
	17.1.	Тестови		60 бодови
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација:писмена и усна), лабораториски вежби		30 бодови
	17.3.	Активност и учество		10 бодови
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)	до 50 бода		5 (пет) (F)
		од 51 до 60 бода		6 (шест) (E)
		од 61 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)
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит	Реализирани активности		
20.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски јазик		
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	интерна евалуација и анкета		

22. ЛИТЕРАТУРА

Задолжителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
22.1. 1.	Снежана Ристевска-Јовановска	Маркетинг: Теорија и практика	Економски факултет-Скопје	2014
2.	Kotler, P., Armstrong, Saunder, J., Wong, V.	Принципи на маркетинг	Prentice Hall (превод од Влада Скопје: Академски печат	2001

Дополнителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1	Снежана Ристевска-Јовановска, Бошко Јаќовски	Маркетинг		2009
22.2. 2.	Kotler, P., Armstrong, G.	Principles of Marketing	Prentice Hall	2008