1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Предметна програма од прв циклус студии Маркетинг-менаџмент**			
2.	**Код**	**МКТ 310**			
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	Трета година/ петти семестар	7.	Број на ЕКТС	7,5
8.	Наставник	Проф. д-р Анита Циунова-Шулеска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет,: 1. Студентот треба да биде оспособен да направи анализа на деловното портфолио на претпријатието. 2. Студентот треба да биде оспособен да направи SWOT анализа врз основа на анализа на екстерната и интерната околина на претпријатието. 3. Студентот треба да ја дефинира маркетинг-стратегијата и маркетинг-тактиката преку познавање на основните инструменти на маркетингот и концептите на сегментирање, таргетирање и позиционирање. 4. Студентот треба да биде оспособен да донесува најдобри одлуки во врска со маркетинг-активностите преку испитување на финансиските и другите ефекти од тие одлуки. 5. Студентот треба да ги разбира основните видови маркетинг-контрола и истите да ги примени во оценката на остварувањето на планираните резултати.				
11.	Содржина на предметната програма: Намерата на наставата по предметот е студентите да добијат знаења од областа на управувањето со маркетинг-активностите, односно за маркетинг-околината и нејзината динамичност, маркетинг-планирањето, маркетинг-одлуките кои менаџерите ги донесуваат во врска со стратегиите, маркетинг-тактиките и маркетинг-контролата. Тргнувајќи од потрошувачот и неговите потреби и желби потребно е да се донесат правилни стратегиски и тактички маркетинг-одлуки како на ниво на претпријатие, така и на пониско организационо ниво за претпријатието во целост да одговори на барањата на потрошувачите. 1. Разбирање на маркетинг-менаџментот 2. Стратегиско и маркетинг-планирање 3. Поврзување со потрошувачите 4. Градење силни брендови 4. Креирање пазарни понуди: дефинирање стратегии на производ и цени 5. Испорачување вредност 6. Комуникации во врска со вредноста 7. Организација и контрола на маркетинг-активностите				
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

22.1. Задолжителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1.	Kotler, P., and Keller, K.L.	Основа за маркетинг менаџмент	Дата Понс Скопје	2008
2.	Kotler, P. and Keller, K.L.	A Framework for Marketing Management	Pearson	2016
3.	Циунова-Шулеска, А., и Јаќоски, Б.	Маркетинг менаџмент	Економски факултет-Скопје	2008
4.	Wilson, R.M.S. and Gilligan, C.	Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control	Elsevier-Butterwort Heinemann	2005

	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Pete, P.J., Donnelly, J.H.	Marketing Management: Knowledge and Skills	McGraw-Hill	2007
		2.	Doyle, P., Stern, P.	Marketing Management and Strategy	Prentice Hall	2006
		3.	Sutton, D. and Klein, T.	Enterprise Marketing Management: The new Science of Marketing	John Wiley and Sons Inc.	2003