1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Предметна програма од прв циклус студии Политика на цени**			
2.	**Код**	**МКТ 350**			
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/шести семестар	7.	Бројна ЕКТС кредити	7.5
8.	Наставник	Проф. д-р Даниела Бојаџиева			
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: • Да ги применуваат принципите на стратегиското определување и управување со цените • Да можат правилно да ги согледуваат и анализираат факторите кои влијаат врз определувањето на цените и примената на политиката на цени, • Да знаат ги применуваат современите и класичните методите за пресметка и утврдување на продажните цени, • Добро да ги владеат одделните стратегии и тактики на цените, • Активно да учествуваат во процесот на донесување на квалитетни одлуки при формирање на цените во насока на подобрување на конкурентската предност на фирмата на пазарот.				
11.	**Содржина на предметната програма:** Основниот фокус на овој предмет е проучување на стратегиите и тактики во формулирањето и концепирањето на маркетинг политиката на цени во фирмите. Цената како инструмент на маректинг миксот е единствен елемент кој остварува приход (за разлика од другите инструменти) и непосредно влијае врз производството, продажбата и успешното работење на фирмите на домашниот и на меѓународниот пазар. Оттука, во наставната програма се посветува внимание на интерните и екстерните факотори во анализата и формирање на цените на производите и услугите. Понатаму, во програмата посебно внимание се посветува на методолошките аспекти и на методите за формирање на продажните цени на производите и услугите на фимрите, стратегиите и тактиките во имплементацијата на политиката на цени како и етичките аспекти поврзани со дефинирањето и имплементацијата на политиката на цени во фирмите. 1.Вовед во маркетинг политиката на цени 2.Принципи на стратегиско определување и управување со цените 3. Фактори на политиката на цени 4. Сензитивна анализа на профитот 5. Методолошки аспекти во дефинирањето на политиката на цени 4. Методи за опрделување на продажните цени 5. Управување со промотивните цени 6. Управување со попустите на цените 7. Политка на диференцирани цени 8. Политика на цени на нови производи				

	9. Развој на ценовни структури 9. Управување со цената во одделните фази од животниот циклус на производот 10. Управување со цената во различни пазарни структури 11. Етички аспекти и законски ограничувања во утврдувањето и управувањето со цените				
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.	Јазикнакојсеизведуванаставата	Македонски			
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.	Олга Градишка Теменугова	Маркетинг политика цени	Економски факултет-Скопје,	2015
	2.	Tim J. Smith	Pricing Strategy: Settings price levels, Managing price discounts and Establishing Price Structure	South-Western Cengage Learning	2012

22.2.	Дополнителналитература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Thomas T. Nagle, John E. Hogan and Joseph Zale	The strategy and tactics of pricing - A guide to growing more profitably, 5th edition	Prentice Hall Marketing Series	2011
	2.	Reed K. Holden and Mark R. Burton	Pricing with confidence	John Wiley & Sons, Inc.	2008
	3.	Бошко Јаќоски и Снежана Р. Јовановска	Маркетинг политика на цени(второ издание)	Европски универзитет, Скопје	2010