| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | **Наслов на наставниот предмет** | **Предметна програма од прв циклус студии Меѓународен маркетинг** | | | |
| **2.** | **Код** | **МКТ 410** | | | |
| 3. | Студиска програма | Маркетинг | | | |
| 4. | Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел) | Универзитет „Св Кирил и Методиј“ во Скопје<br>Економски факултет - Скопје | | | |
| 5. | Степен (прв, втор, трет циклус) | прв | | | |
| 6. | Академска година/семестар | Четврта година/ седми семестар | 7. | Број на ЕКТС-кредити | 7,5 |
| 8. | Наставник | Проф. д-р Ежени Брзовска | | | |
| 9. | Предуслови за запишување на предметот | Нема | | | |
| 10. | Цели на предметната програма (компетенции):<br>По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет<br>1. Студентот да го разбере концептот на меѓународниот маркетинг<br>2. Студентот да го согледа комплексното меѓународено окружување<br>3. Студентот да биде способен да изврши селекција и избор на надворешни пазари<br>4. Студентот да го разбере меѓународното пазарно таргетирање и да избере соодветна форма за настап на странски пазар<br>5. Студентот треба да биде оспособен успешно да ги анализира и примени глобалните маркетинг стратегии | | | | |
| 11. | Содржина на предметната програма:<br>Целта на наставата по овој предмет е да се запознаат студентите со структурата, природата и различните карактеристики на маркетингот во меѓународното окружување. Во рамки на предметот се објаснува комплексниот карактер на меѓународниот маркетинг и потребата да се анализираат различните економски, социјални, политички, културни и правни димензии од концептуална и апликативна перспектива. Меѓународниот маркетинг го објаснува влијанието на факторите на меѓународното окружување и потребата од нивно интегрирање во маркетинг програми и стратегии. Предмет на истражување се промените во меѓународното окружување и адаптацијата на производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата во различни земји.<br>1. Меѓународен маркетинг концепт<br>2. Меѓународно маркетинг окружување<br>3. Селекција и избор на надворешни пазари<br>4. Меѓународно пазарно таргетирање<br>5. Развој и имплементирање на стратегии за настап на странски пазар<br>6. Анализа на елементите на маркетинг мискот во меѓународно окружување<br>7. Согледување на глобалните пазарни предизвици | | | | |
| 12. | Методи на учење:<br>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

| Реден број | Автор | Наслов | Издавач | Година |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Cateora, P.R., Gilly, M.C. and Graham, J. | International Marketing | McGraw-Hill Higher Education | 2019 |
| 2. | Keegan W. J. and Green, M.C | Global Marketing | Pearson Education Inc. | 2017 |

22.2. Дополнителна литература

| Реден број | Автор | Наслов | Издавач | Година |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kotabe, M., and Helsen, K. | Global marketing management | Wiley | 2020 |
| 2. | Ilan, A. | Global marketing | Routledge | 2020 |
| 3. | Jan-Benedict, S. | Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding | Palgrave Macmillan | 2017 |
| 4. | Петковска Мирчевска, Т. | Меѓународен маркетинг | Универзитет Св. Кирил и Методиј | 2014 |