1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Предметна програма од прв циклус студии Современи теми од комуникации**			
2.	**Код**	**МКТ 450**			
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	Четврта година/ осми семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	7,5
8.	Наставник	Проф. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска			
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: • Студентот треба да го разбере значењето и улогата на комуникациите со јавноста • Студентот треба да стекне знаење за теоретските основи на комуникацијата со јавноста • Студентот треба да ги разбере фазите од процесот на комуникација со јавноста • Студентот треба да биде способен да ја идентификува целната јавност на организацијата и да креира соодветна комуникација со таа јавност • Студентот треба да ги разбере основните елементи, процесот и суштината на интерактивниот маркетинг и маркетингот врз основа на податоци • Студентот треба да знае да ги користи податоците за купувачите (листите на купувачи) за маркетинг-цели • Студентот треба да знае да развие директна комуникациска порака, користејќи ги маркетинг-листите и податоците за купувачите за одделните алатки на комуникации • Студентот треба да знае да ги искористи податоците за купувачите заради креирање е-маил маркетинг-кампања				
11.	Содржина на предметната програма: Основниот фокус на овој предмет е запознавање со комуникациите со јавноста, со маркетингот врз основа на податоци и е-маил маркетингот. Преку изучувањето на овој предмет студентите треба да се стекнат со знаење во врска со теориите за комуникација и јавното мислење, со фазите од процесот на комуникација со одделните групи интерна и екстерна јавност, како и со кризните комуникации. Исто така, предметот се фокусира и на користење податоци за селектирање на купувачите, креирање директна комуникациска порака и креирање е-маил маркетинг-кампања. 1. Вовед во комуникациите со јавноста 2. Теории на комуникација со јавноста 3. Фази од процесот на комуникација со јавноста 4. Креирање јавно мислење и комуникација со интерна и екстерна јавност 5. Кризни комуникации 6. Карактеристики и процес на интерактивен маркетинг и маркетинг врз основа на податоци 7. Селектирање на купувачите и управување со односите со купувачите врз основа на податоците за купувачите 8. Понуда и креирање директна комуникациска порака за одделни алатки на комуникации 9. Е-маил маркетинг: карактеристики и мерење на ефективност				

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.	Cameron. G.T., Wilcox, D.L., Reber, B.H., and Shin, J.	Public Relations Today: Managing Competition and Conflict	Pearson Education и	2008
2.	Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., and Toth, E.L.	Public Relations: The Profession and the Practice	McGraw-Hill	2012
3.	Gunelius, S. (2018)	Ultimate Guide to Email Marketing for Business,	Enterpreneur Media Inc.	2018
4.	Brodie, I.	Email Persuasion: Captivate and Engage Your Audience, Build	Rainmaker Publishing	2013

				Authority and Generate More Sales with Email Marketing		
		5.	Spiller, L. and Baier, M.	Contemporary Direct and Interactive Marketing	Prentice Hall	2010
	22.2.	Дополнителна литература				
		Реден број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1	Сејтел, Ф.П.	Практика на односи со јавноста	Арс Ламина – превод на Влада на Р.Македонија	2011
		2.	Nash, E.	Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution	McGraw Hill, 4th edition,	2000