



Предметна програма од прв циклус студии Управување со маркетинг канали					
1.	Наслов на наставниот предмет	МКТ 230			
2.	Код	МКТ 230			
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/ четврти семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	7,5
8.	Наставник	Проф. д-р Ежени Брзовска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	<p>Цели на предметната програма (компетенции):</p> <p>По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Студентите треба да ја имаат осознаено терминологијата за маркетинг каналите; ▪ Студентите треба да се способни за поврзување на теоретските концепти со деловната пракса поврзана со маркетинг каналите; ▪ Студентите треба да ги анализираат и имплементираат соодветните аспекти поврзани со стратегиите во маркетинг каналите; ▪ Студентите треба да се способни за управување и евалуација на маркетинг каналите ▪ Студентите треба да ги анализираат предизвиците на омни - каналите. 				
11.	<p>Содржина на предметната програма:</p> <p>Главниот фокус во наставата на овој предмет е управувањето со маркетинг каналите. Во се подинамичното окружување, од суштинско значење е создавањето на одржлива конкурентска предност преку создавање на оптимална комбинација на маркетинг канали. Во рамки на предметот, преку практични примери, се анализираат и идентификуваат стратегии за управување со маркетинг каналите. Со оглед дека станува збор за комплексен систем на односи во рамки во маркетинг каналите, на часовите се детектираат причините за појава на конфликтите, како и изворите на моќ во маркетинг каналите. Преку реални практични примери, дискусии и стручни задачи се согледуваат и новите предизвици со кои се соочуваат маркетинг каналите, како што е нивната трансформација во нови форми, како резултат на развојот на дигиталната технологија, функционирањето во меѓународно окружување, актуелноста на франшизите и карактеристиките на маркетинг каналите во услужниот сектор.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Системи на маркетинг канали 2. Развивање на маркетинг каналите 3. Стратегија и дизајнирање на маркетинг каналите 4. Управување со маркетинг каналите 5. Евалуација на членовите во маркетинг каналите 6. Електронски маркетинг канали 7. Франшиза 8. Маркетинг канали за услужни дејности 9. Меѓународни маркетинг канали 10. Стратегија за омни - канали 				
12.	<p>Методи на учење:</p> <p>Предавања со презентации, интерактивни предавања, тимска работа, гостин на предавања, студии на случај, изработка и презентација на проектна задача,</p>				



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.	Rosenbloom, B.	Marketing Channels	Cengage Learning, USA	2013
		2.	Palmatier, R., Sivadas, E., Louis, S. and El-Ansary, A	Marketing Channel Strategy – An Omni Channel Approach	Taylor & Francis	2020
		3.	Kotler, P. and Armstrong, G.	Principles of marketing (Retailing and Wholesaling)	Pearson	2020
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред.број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1	Mason, T. and Knights, M.	Omnichannel Retail: How to build winning stores in a digital world	Kogan Page	2019
		2.	Levy, M., Weitz,B. and Grewal, G.	Retailing Management	McGraw Hill	2018
	3.	Palmatier, R., Louis, S., Stern, El-Ansary, A and Anderson, E.	Marketing Channel Strategy	Pearson	2015	