



1. Наслов на наставниот предмет		Предметна програма од прв циклус студии Интегрирани маркетинг-комуникации			
2. Код		МКТ 240			
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 Анита Циунова-Шулеска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	<p>Цели на предметната програма (компетенции): По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Студентот треба да ги разбере принципите и практиките на интегрираните маркетинг-комуникации. 2. Студентот треба да биде оспособен успешно да ги комбинира инструментите на маркетинг-комуникациите. 3. Студентот треба да знае да изработи креативен бриф и да креира порака за целниот аудиториум. 4. Студентот треба да знае да ги примени контролните механизми за оценка на маркетинг-комуникациските активности. 5. Студентот треба да знае да направи маркетинг-комуникациски план и да ја дефинира маркетинг-комуникациската стратегија. 				
11.	<p>Содржина на предметната програма: Целта на наставата по овој предмет е да се запознаат студентите со процесот на маркетинг-комуникација и со одделните инструменти на маркетинг-комуникациите. Студентите треба да се стекнат со знаење кое ќе им овозможи не само да ги идентификуваат одделните инструменти на маркетинг-комуникациите, туку и успешно да ги комбинираат истите преку изработка на маркетинг-комуникациски план имајќи го предвид однесувањето на купувачите и маркетинг-комуникациските активности на конкурентите. За таа цел, со посебно внимание се разработуваат економската пропаганда, личната продажба, продажната промоција, односите со јавноста, публицитетот, директниот маркетинг и интернет-маркетингот.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вовед во интегрирани маркетинг-комуникации 2. Перспективи во однесувањето на потрошувачите 3. Процес на комуникација 4. Извор, порака и канали на комуникација 5. Воспоставување цели и буџетирање на промотивната програма 6. Креативна стратегија: Планирање и развој 7. Креативна стратегија: Примена и проценка 8. Медиумско планирање и стратегија 9. Директен маркетинг 10. Унапредување на продажбата 11. Односи со јавноста, публицитет и корпоративно огласување 12. Лична продажба 13. Дигитални медиуми и интерактивни маркетинг-комуникации 14. Мерење на ефективност на промотивната програма 				
12.	<p>Методи на учење: 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				
ЛИТЕРАТУРА						
Задолжителна литература						
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
22.1.	1.		Belch, G.E., and Belch, M.A.	Рекламирање и промоција	Генекс-Кочани	2007
	2.		Belch, G.E., and Belch, M.A.	Advertising and Promotion	McGraw-Hill	2017
Дополнителна литература						
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
22.2.	1		Percy, L.	Strategic Integrated Marketing Communications	third edition, Routledge	2018
	2.		Clow, K.E., and Baack, D.	Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications	eight edition, Prentice Hall	2018
	3.		Fill, C.	Marketing Communications-Interactivity, Communities and Content	Prentice Hall	2009