

Предметна програма од втор циклус студии					
1.	Наслов на наставниот предмет	<b>Маркетинг-менаџмент</b> Marketing Management			
2.	Код	МКТ 546			
3.	Студиска програма	<b>Маркетинг</b>			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски факултет - Скопје Универзитет „Св. Кирил и Методиј” во Скопје			
5.	Степен (трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година/семестар	2022-2023/1	7.	Број на ЕКТС	6
8.	Наставник	Проф. д-р Анита Циунова – Шулеска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Завршен прв циклус на студии со најмалку 240 кредити			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): 8. Студентот треба да биде оспособен да направи анализа на пазарот со цел креирање вредност за купувачите. 9. Студентот треба да знае да донесе најдобри маркетинг-одлуки имајќи ја предвид поврзаноста на задоволството на купувачите и задржувањето на купувачите. 10. Студентот треба да знае да направи маркетинг-анализа односно анализа на пазарот, на купувачите и конкурентите со цел креирање вредност за купувачите и остварување профит. 11. Студентот треба да знае да ги пресмета показателите за успешноста во маркетинг-работењето и да знае да ги анализира маркетинг-перформансите од работењето. 12. Студентот треба да знае да донесе најдобри одлуки во врска со стратегиите на позиционирање, стратегиите за цени, за маркетинг-канални, за е-маркетинг и за маркетинг-комуникации. 13. Студентот треба да знае што е стратески маркетинг-план и како се изработува маркетинг-план. 14. Студентот треба да знае да ги оцени маркетинг-активностите имајќи го предвид нивното влијание врз профитот. 15. Студентот треба да ги знае најважните маркетинг-метрики за да ја анализира динамичноста на пазарот гледана од различни перспективи.				
11.	Содржина на предметната програма: 8. Пазарна ориентација и перформанси 9. Анализа на пазар 10. Позиционирање на производ и стратегии на бренд 11. Цени и ценовни стратегии 12. Маркетинг-канални и е-маркетинг 13. Маркетинг-комуникации и одговор од купувачите 14. Стратески маркетинг-планирање и развој на маркетинг-план 15. Влијание на маркетинг-менаџментот врз профитот и маркетинг-метрики				
12.	Методи на учење: Интерактивни предавања со пауер поинт презентации, проектирање на филмови и спотови, гостин предавач, тимски проектни задачи – презентации на примери од практиката, консултативна настава, семинари				
13.	Вкупен расположлив фонд на време	6 ЕКТС x 30 часови=180 часови			
14.	Распределба на расположливо време	24+16+40+10+90 =180 часови			
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	24 часови	
		15.2.	Консултативна настава и вежби (лабораториски,	16 часови	

			аудиториски), семинари, тимска работа		
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	40 часови	
		16.2.	Самостојни задачи	10 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)		30 бодови	
	17.3.	Активност и учество		10 бодови	
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)	Помалку од 50 бода		5 (пет) (F)	
		51 x до 60 бода		6 (шест) (E)	
		61 x 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 од точка 15 и 16			
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
		1.	Best J.R.	<i>Market-based Management</i>	sixth edition, Prentice Hall, GB
		2	Capon, N. and Capon, R,	<i>Managing Marketing in the 21<sup>st</sup> Century, third edition</i>	Wessex Press, USA
	3	Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E. and Reibstein, D.J.	<i>Marketing Metrics</i>	Wharton School Publishing	
	22.2.	Дополнителна литература			
		Ред. Број	Автор	Наслов	Издавач
		1	Edited by Schlegelmilch, B.B. and Winer, R.S.	<i>Routledge Companion to Strategic Marketing</i>	Routledge, Taylor & Francis group
		2.	Russell, W.S.	<i>Marketing Management, 2e</i>	Prentice Hall, Inc., USA