

Маркетинг-комуникации и брендирање

Предметна програма од втор циклус студии					
1.	Наслов на наставниот предмет	Маркетинг-комуникации и брендирање			
2.	Код	МКТ 543			
3.	Студиска програма	Маркетинг			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски факултет - Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година/семестар	Прва година / втор семестар	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): 1. Студентот треба да биде оспособен да примени интегриран пристап во маркетинг-комуникациите. 2. Студентот треба да биде способен успешно да ги избира и комбинира инструментите и одделните медиуми за комуникација со целната јавност. 3. Студентот треба да знае како да ги користи инструментите на маркетинг-комуникациите имајќи ги предвид однесувањето на купувачите и маркетинг-комуникациските цели 4. Студентот треба да знае да ги искористи маркетинг-комуникациите во функција на градење на бренд на пазарот				
11.	Содржина на предметната програма: 1. Интегрирани маркетинг-комуникации 2. Брендирање и маркетинг-комуникациите 3. Однесување на потрошувачите и маркетинг-комуникациите 4. Цели и буџет за маркетинг-комуникации 5. Маркетинг-комуникациски инструменти 6. Е-маркетинг-комуникации				
12.	Методи на учење: предавања, интерактивна настава, квизови, проекти, филмови, подржани со LCD и PowerPoint.				
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, аудиториски), семинари, тимска работа	16 часови	
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 60 бода		5 (пет) (F)	
		од 61 до 68 бода		6 (шест) (E)	
		од 69 до 76 бода		7 (седум) (D)	
		од 77 до 84 бода		8 (осум) (C)	
		од 85 до 92 бода		9 (девет) (B)	
		од 93 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	De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J.	<i>Marketing Communications: European perspective</i>	Prentice Hall	2007

		2.	Belch, G.E. and Belch M.A.	<i>Advertising and Promotion</i>	McGraw-Hill	2017
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1	Clow K.E. and Baack, D.	<i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3e</i>	Prentice Hall	2007
		2	Wells W, Moriarty, S. and Burnett J.	<i>Advertising-Principles and Practice, 7e</i>	Prentice Hall	2006