

## Невромаркетинг

		Предметна програма од втор циклус студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Невромаркетинг			
2.	Код	МКТ 5412			
3.	Студиска програма	Маркетинг			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски факултет - Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	втор			
6.	Академска година/семестар	Прва година/втор семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	6
8.	Наставник	Проф. д-р Ежени Брзовска Асс. д-р Бојан Бошковски			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): 1. Студентот треба да ги разбере и примени различните методи кои се применуваат за разбирање на психологијата и однесувањето на потрошувачите. 2. Студентот треба да го согледа начинот на функционирање на нервниот систем за разбирање на реакциите на потрошувачите. 3. Студентот да биде способен да го согледа значењето на вниманието, меморијата и емоциите на потрошувачите во процесот на носењето на маркетинг одлуки. 4. Студентот треба да биде оспособен да го примени невромаркетингот во однос на носењето на маркетинг одлуки.				
11.	Содржина на предметната програма: Целта на наставата по овој предмет е да се ги разбере различните методи кои се применуваат за разбирање на психологијата и однесувањето на потрошувачите. Невромаркетингот е мулти – дисциплинарна област која го проучува начинот на кој мозокот на потрошувачите реагира на маркетингот, брендovите, производите и начинот на кој купуваат. Во рамки на предметот се дефинираат методите од областа на невромаркетингот кои се користат за мерење на реакциите на потрошувачите и се анализираат вниманието, меморијата и емоциите во процесот на носење на одлука за купување . 1. Вовед во невромаркетингот 2. Функции на нервниот систем – анатомија на мозокот 3. Внимание, меморија и емоции 4. Методи на истражување од областа на невромаркетингот 5. Процесот на потрошувачка како сетилен концепт 6. Примена на невромаркетингот во процесот на носење на маркетинг одлуки 7. Невроетика				
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		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.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	16 часови	
16.	Други форми на активности	16.1.	Семинарски/стручен труд/проект/истражување (презентација писмена и усна)	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), лабораториски вежби			30 бодови
	17.3.	Активност и учество			10 бодови
18.			до 50 бода		5 (пет) (F)

	Критериуми за оценување (бодови/оценка)	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						
22.	22.1.	Задолжителна литература				
		Реден број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Zurawicki, L.	Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer	Springer	2010
		2.	Cerf , M and Garcia-Garcia, M.	Consumer Neuroscience	MIT	2017
	22.2.	Дополнителна литература				
		Реден број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1	Ramsoy, T. Z.	Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience.	Neurons Inc	2015
		2.	Agarwal, S.	Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience.	Journal of Consumer Marketing	2015
		3.				
		4.				