

Прилог бр. 3		Предметна програма од втор циклус студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Маркетинг и комуникации во јавниот сектор			
2.	Код	PSM 526			
3.	Студиска програма	Управување во јавниот сектор			
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)	Втор			
6.	Академска година/семестар	Прва година/втор (летен) семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	6
8.	Наставник	Проф. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Завршен прв циклус на студии со најмалку 240 кредити			
10.	<p><b>Цели на предметната програма (компетенции):</b> По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет, студентите треба да бидат способни:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да демонстрираат разбирање за улогата и значењето на маркетинг концептот во јавниот сектор</li> <li>• Да стекнат знаења и вештини за самостојно управување со маркетинг-процесите во јавниот сектор</li> <li>• Да стекнат знаења и вештини за самостојно управување со маркетинг-инструментите во јавниот сектор</li> <li>• Да демонстрираат разбирање за улогата и значењето на комуникациите во јавниот сектор</li> <li>• Да стекнат знаења и вештини за стратешките комуникации и практики во јавниот сектор, вклучително и за кризните комуникации и комуникациите преку социјалните медиуми</li> </ul>				
11.	<p>Содржина на предметната програма: Целта на наставата по овој предмет е студентите да се стекнат со знаења и вештини во врска со маркетинг-процесите и маркетинг-инструментите во јавниот сектор, како и со стратешките комуникации и практики во јавниот сектор. Во таа насока се разработуваат одделните аспекти од управувањето со маркетинг-процесите и со маркетинг-инструментите во јавниот сектор, вклучително и развивање и унапредување на програмите и услугите за граѓаните, утврдување на цените, оптимализирање на дистрибутивните канали, создавање и одржување на посакуваниот идентитет на бренд и сл. Исто така, во рамките на овој предмет се разработуваат теориите за комуникација, стратешките комуникациски кампањи и практики во јавниот сектор, како и кризните комуникации и комуникациите преку социјалните медиуми.</p> <p>Вовед</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Јавниот сектор и потребите на граѓаните</li> <li>2. Разбирање на маркетинг концептот во јавниот сектор</li> </ol> <p>Управување со маркетинг-процесите и со маркетинг-инструментите во јавниот сектор</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Собирање податоци, инпути и повратни информации од граѓаните</li> <li>4. Развивање на маркетинг-план</li> <li>5. Развивање и унапредување на програмите и услугите за граѓаните</li> <li>6. Утврдување на цените</li> <li>7. Оптимализирање на дистрибутивните канали</li> <li>8. Создавање и одржување на посакуваниот идентитет на бренд</li> <li>9. Подобрување на услугите и на задоволството на граѓаните</li> <li>10. Влијание на позитивното јавно однесување: општествен маркетинг</li> </ol> <p>Комуникации во јавниот сектор</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Разбирање на значењето на комуникациите во јавниот сектор</li> <li>12. Теории и модели за комуникација</li> <li>13. Стратешки комуникациски кампањи во јавниот сектор</li> <li>14. Комуникациски практики во јавниот сектор</li> <li>15. Кризни комуникации</li> <li>16. Комуникациите во јавниот сектор и социјалните медиуми</li> <li>17. Мерење и евалуација на комуникацијата</li> </ol>				
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 расположив фонд на време		6 ЕКТС x 30 часови =180 часови		
14.	Распределба на расположивото време		24+16+40+10+90=180 часови		
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања- теоретска настава	24	
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа.	16	
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	40	
		16.2.	Самостојни задачи	10	
		16.3.	Домашно учење - задачи	90	
17.	Начин на оценување		60+30+10=100		
	17.1	Тестови		60 поени	
	17.2	Индивидуална работа/проект (презентација: писмена и усна)		30 поени	
	17.3	Активност и учество		10 поени	

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				
		Реден број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Котлер, Ф. и Ли, Н.	Маркетинг во јавниот сектор: план за подобри остварувања	Превод од Влада, Датапонс Доел, Скопје	2009
		2.	Pasquier, M. and Villeneuve, J.-P.	Marketing Management and Communications in the Public Sector	Routledge, New York	2018
		Дополнителна литература				
	22.2.	Реден број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Proctor, T.	Public Sector Marketing	Pearson Education Limited, UK	2008
		2.	Luoma-aho, V. and Canel, M. J. (Eds.)	The Handbook of Public Sector Communication	John Wiley & Sons.	2020
		3.	Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., Toth, E.L.	Public Relations: The Profession and the Practice	McGraw-Hill, New York	2012