

1.	Наставен предмет	<b>МАРКЕТИНГ</b>				
	Шифра	<b>4M31ИИМ09</b>				
2.	Студиска програма	<b>ИИМ</b>				
3.	Семестар (изборност)	<b>Зимски (задолжителен)</b>				
4.	Цели на предмет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да ги осознаат потрошувачите и нивното однесување кон кои е насочена понудата на претпријатието</li> <li>- Успешно да ги комбинираат инструментите на маркетинг-миксот</li> <li>- Да помогнат претпријатието да постигне успех во настапот на странските пазари исто толку успешно како и во настапот на домашниот пазар</li> <li>- Да донесуваат правилни маркетиншки одлуки базирани на претходно извршено маркетинг-истражување</li> <li>- Да ја применат маркетинг концепцијата во работењето на претпријатијата преку осознавање на основите на управувањето и раководењето со маркетинг активностите</li> </ul>				
5.	Оспособен за (компетенции)	<i>Развивање на маркетинг стратегија, учество во промотивни кампањи,</i>				
6.	Услов за запишување на предметот	<i>Нема</i>				
7.	Основна литература (до 3 наслови)	<i>Проф. др. Бошко Јаковски, проф. др. Снежана Ристевска-Јовановска: "Маркетинг", Економски Факултет-Скопје, 2004</i>				
8.	Број на кредити:	4				
9.	Вкупен расположив фонд на време	4 ECTS x 30 саати = 120 саати				
10.	Распределба на расположивото време	30 + 16 + 27 + 2 + 45 = 120 саати				
11.	11.1.	ПТН -	Теоретска настава (15 недели x 2 саати)	30 саати		
	11.2.	АВ -	Аудиторни вежби, видео проекции и печатени материјали, презентација на софвери, консултации, интернет	16 саати		
	11.3.	СУ -	Самостојно учење, подготовка на материјал од 200 страници за тестови.	27 саати		
	11.4.	ТПЗ -	Проверка на знаење со 2 теста (2 x 1 саати) Секој студент самостојно решава тест од 10 прашања. Прашањата се дефинирани во посебна листа.	2 саати		
	11.5.	СР -	Изработка на 1 самостојна задача	45 саати		
12.	Оценување		10 + 60 + 30 = 100 бода			
	12.1.	Посетеност на предавања (до 10 бода -0.33 бода по саат)		10 бода		
	12.2.	2 теста (до 30 бода по тест)		60 бода		
	12.3.	1 самостојна задача		30 бода		
	<b>Студентот мора да освои најмалку по 30% од предвидените бодови на секој од тестовите.</b>			Оценки:		
				од 50 до 60 бода		6 (шест)
				од 61 до 70 бода		7 (седум)
од 71 до 80 бода				8 (осум)		
од 81 до 90 бода				9 (девет)		
			над 90 бода		10(десет)	
13.	Услов за потпис и формален испит	реализирани активности 11.2 и 11.5.				

не де ла	Предавања - теоретска настава		Аудиторски вежби	
	саати	тема	саати	тема
I.	2	Разбирање на маркетингот и маркетинг концепт	1	Воведни напомени во врска со примената на маркетинг концептот во претпријатието
II.	2	Маркетинг истражување и маркетинг информативен систем	1	Практични примери за маркетинг истражување
III.	2	Пазар за лична потрошувачка и однесување на потрошувачите	1	Разграничување на пазарот за лична и пазарот за производно-услужна потрошувачка и разработка на факторите кои влијаат врз процесот на донесување одлука за купување
IV.	2	Пазар за производно-услужна потрошувачка и однесување на купувачите	1	Сегментирање, таргетирање и позиционирање на пазарот во праксата (примери)
V.	2	Сегментирање, таргетирање и позиционирање на пазарот	1	Консултации и подготовка на материјалот за првиот тест
VI.	2	Производ	1	Практични примери за класификација на производите, како и за пооделните белези и за животниот циклус на производите.
VII.	2	Развој и лансирање на нови производи	1	Вежби за определување на цени преку разработување на методите за определување на цените
VIII.	2	Цена на производите	1	<b>Прв тест на материјалот од I до VII недела</b>
IX.	2	Маркетинг канали и маркетинг логистика	1	Практични примери за избор на соодветен маркетинг канал
X.	2	Промоција	1	Разработување на одделните помотивни инструменти преку практични примери
XI.	2	Планирање на маркетингот и маркетинг стратегија	1	Консултации и подготовка на материјалот за вториот тест
XII.	2	Организација, контрола и ревизија на маркетингот	1	Практични примери за избор на соодветен маркетинг канал
XIII.	2	Маркетинг на услугите	1	Разработување на маркетинг план и маркетинг стратегија
XIV.	2	Маркетинг за глобален пазар и	1	Форми на организирање на маркетингот во пракса и начини на спроведување на контрола
XV.	2	Маркетинг на непрофитни организации	1	Разграничување помеѓу маркетингот на производи и маркетингот на услуги. Утврдување на специфичностите на меѓународниот маркетинг. Консултации и подготовка на материјалот за третиот тест
XVI.			1	<b>Втор тест на материјалот од VIII до XIV недела</b>
XVII.				
XVIII.				
XIX.				
XX.				
	<b>30</b>		<b>16</b>	

Задача 1	Изработка на анализа на пазарот и маркетинг стратегија за некоја фирма	Се предава во печатена форма во XIV и XV недела
----------	--	---