

1.	Наставен предмет	МАРКЕТИНГ- КОМУНИКАЦИИ		
2.	Шифра	2МЗБИДМО5		
3.	Студиска програма	ИНДУСТРИСКИ ДИЗАЈН И МАРКЕТИНГ		
4.	Семестар (изборност)	Зимски (XIII)		
5.	Цели на предмет	Намерата на наставата по предметот е студентите да добијат знаења од областа на маркетинг-комуникациите со цел да ги разберат и применат најзначајните аспекти на однесувањето на купувачите и примената на маркетинг-комуникациите. Студентите треба да ја разберат деловната околина и околината која има влијание на однесувањето на купувачите – како купувачите ги користат информациите и како донесуваат одлука за купување и да знаат како да ги променат ставовите на купувачите со примена на инструментите на маркетинг-комуникациите. Исто така студентите треба да ги разберат маркетинг-комуникациското планирање и стратегии, маркетинг-комуникациските инструменти и улогата на маркетинг-комуникациите во целокупниот маркетинг-план. Тие исто така треба да знаат да ги оценат резултатите од примената на маркетинг-комуникацискиот план.		
6.	Оспособен за (компетенции)	По завршувањето на наставата: 1. Студентите треба да направат правилен избор на стратегиите на маркетинг-комуницирање врз база на претходно познавање на микро и макрооколината во која работи претпријатието 2. Студентите треба да бидат оспособени успешно да ги комбинираат инструментите (методите) на маркетинг-комуницирањето преку анализа на ефектите од секој од нив. 3. Студентите треба да бидат оспособени во донесувањето оперативни тактички одлуки во врска со комуникациите преку претходно познавање на алтернативните техники на комуницирање кои постојат во секој инструмент посебно 4. Студентите треба да го најдат најсоодветниот вид контрола на маркетинг-комуникациските активности врз основа на познавање на навните карактеристики и примена.		
7.	Услов за запишување на предметот			
8.	Основна литература (до 3 наслови)	1. Kenneth E.Clow (2004) , <i>Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications</i> , Prentice Hall, New Jersey 2. William D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett (2006), <i>Advertising: Principles and Practice</i> , 7/E, Prentice Hall 3. Fill Chris, (2002): <i>Marketing Communications-Contexts, Strategies and Applications</i> , third edition, Prentice Hall, GB		
9.	Број на кредити:	6		
10.	Вкупен расположив фонд на време	6 ECTS x 30 саати = 180 саати		
11.	Распределба на расположивото време	30 + 86 + 60 + 4 = 180 саати		
	11.1.	П -	Предавања - теоретска настава (15 недели по 2 саати)	30 саати
	11.2.	ПА, СР, ДЗ -	Проектни активности; семинарски работи; домашни задачи	86 саати
	11.3.	СУ -	Самостојно учење	60 саати
	11.4.	ТПЗ -	Проверка на знаење со тестови	4 саати
12.	Оценување	60 + 40 = 100 бода		
	12.1.	тестови		60 бода
	12.2.	ПА, СР, ДЗ		40 бода
			Оценки:	

		<i>од 50 до 60 бода</i>	<i>6 (шест)</i>
		<i>од 61 до 70 бода</i>	<i>7 (седум)</i>
		<i>од 71 до 80 бода</i>	<i>8 (осум)</i>
		<i>од 81 до 90 бода</i>	<i>9 (девет)</i>
		<i>над 90 бода</i>	<i>10 (десет)</i>
13.	Услов за потпис и формален испит	<i>Реализирани активности 11.2</i>	

ПЛАНИРАЊЕ АКТИВНОСТИ ЗА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Предавања	
Саати	Тема
2	Интегрирани маркетинг-комуникации
6	Економска пропаганда
6	Продажна промоција
10	Лична продажба
2	Публицитет и односи со јавноста
4	Директен маркетинг
	Планирање на маркетинг-комуникациите
	Испит
30	

Проактна активност, семинарски работи, домашни задачи		
	Тема	Активност
1	Решавање на даден проблем поврзан со маркетингот-комуникациите	домашни задачи
2	Маркетинг-комуникациски активности за еден производ во РМ	проект