

Прилог бр.3		Предметна програма од прв, втор и трет циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Маркетинг стратегии во животниот циклус			
2.	Код	1M6СИПЛИМ13			
3.	Студиска програма	Менаџмент на животен циклус на производ			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Машински факултет – Скопје Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година / семестар	Прва / летен (X)	7.	Број на ЕКТС кредити	6
8.	Наставник	Вон. проф. д-р Анита Циунова-Шулеска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): Добивање на знаења од областа на управувањето со маркетинг-активностите, маркетинг-околина и нејзината динамичност и стимулирачко влијание врз работењето на претпријатијата, маркетинг-одлуките, модели на маркетинг стратегии во функција на животен циклус, маркетинг-планирањето, маркетинг-тактиките и маркетинг-контролата. Дефинирање на маркетинг-стратегитата и маркетинг-тактиката преку познавање на основните инструменти на маркетинг-миксот и концептите на сегментирање, таргетирање и позиционирање.				
11.	Содржина на предметната програма: Поим и принципи на маркетингот, стратегиско планирање, маркетинг-планирање, маркетинг стратегии и животниот циклус на производот, маркетинг-микс, информатичките технологии и маркетингот. Пристап кон маркетинг-менаџментот. Планирање на маркетинг-активностите. Маркетинг-тактика (производ, цена, дистрибуција, промоција). Организација на маркетингот. Маркетинг-контрола.				
12.	Методи на учење: Предавања поддржани со презентации, интерактивни предавања, вежби, посета на компании, гости-предавачи од практиката, самостојна изработка на семинарска работа, изработка на проектни задачи, учење со електронско опкружување				
13.	Вкупен расположив фонд на време	6 ECTS x 30 часа = 180 часа			
14.	Распределба на расположивото време	30+30+30+30+60=180 часа			
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања- теоретска настава (15 недели x 2 часа)	30 часа	
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа (15 недели x 2 часа)	30 часа	
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	30 часа	
		16.2.	Самостојни задачи	30 часа	
		16.3.	Домашно учење	60 часа	
17.	Начин на оценување				
	17.1.	Тестови			50 бодови
	17.2.	Семинарска работа/ проект (презентација: писмена			50 бодови

		и усна)				
	17.3.	Активност и учество				
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 16.1, 16.2, 16.3				
20.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски, Англиски				
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	Механизми на интерна евалуација и анкети				
22.	Литература					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Котлет Филип, Келер Кевин Лејн	Маркетинг менаџмент, тринаесетто издание	Дата Понс	2009
		2.	Јаковски Бошко, Циунова-Шулевска Анита	Маркетинг менаџмент	Економски факултет Скопје	2007
		3.	Sharma M.	Product Management: Product Lifecycles & Competitive Marketing Strategy	Global Publ.	2009
		Дополнителна литература				
	22.2.	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Ph. Kotler	Marketing Management	McGraw-Hill	2008
		2.	Ferrell O., Hartline R.	Marketing Strategy	Springer-Verlag	2007
3.		Best J.Roger	Market-Based Management, third edition	Prentice Hall, GB	2004	