

1.	Наставен предмет	МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ		
2.	Шифра	2М35ІDM04		
3.	Студиска програма	ИНДУСТРИСКИ ДИЗАЈН И МАРКЕТИНГ		
4.	Семестар (изборност)	Зимски (XII)		
5.	Цели на предмет	Целта на наставата по предметот е студентите да добијат знаења од областа на управувањето со маркетинг-активностите, маркетинг-околина и нејзината динамичност и стимулирачко влијание врз работењето на претпријатијата, маркетинг-одлуките кои менаџерите ги прават во врска со стратегиите кои ги применуваат и последиците од тие стратегии, маркетинг-планирањето, маркетинг-тактиките и маркетинг-контролата. Погајќи од фактот дека во центарот на вниманието на секое претпријатијатие треба да е потрошувачот и неговите потреби и желби, потребно е да се донесат правилни маркетинг-одлуки како на ниво на претпријатието во целина, така и на пониските нивоа на организација за да може претпријатието во целост да одговори на барањата на потрошувачите. За таа цел мора да се има знаења од областа на маркетинг-менаџментот.		
6.	Оспособен за (компетенции)	По завршувањето на наставата: 1. Студентот треба да биде способен да ги примени основните портфолио матрици за анализа на деловното портфолио на претпријатието при избор на стратегијата на ниво на претпријатието. 2. Студентот треба да биде способен да направи SWOT анализа врз основа на анализа на екстерната и интерната околина на претпријатието. 3. Студентот треба да ја дефинира маркетинг-стратегијата и маркетинг-тактиката преку познавање на основните инструменти на маркетинг-миксот и концептите на сегментирање, таргетирање и позиционирање. 4. Студентот треба да биде способен да донесува најдобри одлуки во врска со тоа дали да се применат некои маркетинг-активности преку испитување на финансиските и другите ефекти т.е. последици од тие одлуки. 5. Студентот треба да ги разбира основните видови маркетинг-контрола и истите да ги примени во оценката на остварувањето на планираните резултати.		
7.	Услов за запишување на предметот			
8.	Основна литература (до 3 наслови)	1. Јаковски Бошко, Циунова-Шулеска Анита (2007): <i>Маркетинг менаџмент</i> , Економски факултет, Скопје (во печат) 2. Kotler Philip, (2003), <i>Marketing Management</i> , eleventh edition, Prentice Hall, Inc., USA 3. Best J.Roger (2004), <i>Market-Based Management</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: <table border="1"> <tr> <td data-bbox="874 237 1310 293">од 50 до 60 бода</td> <td data-bbox="1310 237 1482 293">6 (шест)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="874 293 1310 349">од 61 до 70 бода</td> <td data-bbox="1310 293 1482 349">7 (седум)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="874 349 1310 405">од 71 до 80 бода</td> <td data-bbox="1310 349 1482 405">8 (осум)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="874 405 1310 461">од 81 до 90 бода</td> <td data-bbox="1310 405 1482 461">9 (девет)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="874 461 1310 506">над 90 бода</td> <td data-bbox="1310 461 1482 506">10 (десет)</td> </tr> </table>	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)
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										

ПЛАНИРАЊЕ АКТИВНОСТИ ЗА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Предавања	
Саати	Тема
2	Пристап кон маркетинг-менаџментот
6	Планирање на маркетинг-активностите
6	Маркетинг-стратегија
10	Маркетинг-тактика (производ, цена, дистрибуција, промоција)
2	Организација на маркетингот
4	Маркетинг-контрола
Испит	
30	

Проактна активност, семинарски работи, домашни задачи		
	Тема	Активност
1	Решавање на даден проблем поврзан со маркетингот	домашни задачи
2	Управување со маркетинг-активностите во една компанија	проект