1.	**Наслов на наставниот предмет**	**МАРКЕТИНГ**			
2.	**Код**	50302			
3.	**Студиска програма**	ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА			
4.	**Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)**	Правен факулет „Јустинијан Први“ – Скопје			
5.	**Степен (прв, втор, трет)**	Прв			
6.	**Академска година/семестар**	II (втора) III (трет)	**7.**	**Број на ЕКТС кредити**	7,5
8.	**Наставник**	Проф. д-р Ванчо Узунов Проф. д-р Биљана Петревска			
9.	**Предуслови за запишување на предметот**	Запишан трет семестар			
10.	**Цели на предметната програма (компетенции):**				
	Целта на предметната програма е да се осознаат претпоставките за појава и факторите за примена на маркетингот како современа концепција на деловната политика на претпријатијата, со цел успешно менаџирање на маркетинг активностите. Исто така, целта на предметната програма е да се осознаат и основните елементи на маркетинг миксот – производ, цена, дистрибуција и промоција. Изучувањето на овој предмет на студентите ќе им овозможи: • да ја разберат проблематиката и да стекнат знаење за учество во тимови кои ќе управуваат и раководат со маркетинг активностите (планирањето, организирањето и контролата на маркетингот); • да го разберат комбинирањето на инструментите на маркетингот во остварувањето на целите на работењето на деловните субјекти и во интегралната стратегија на маркетингот (т.е. таканаречениот маркетинг-микс концепт); • да стекнат сознанија за теоретските аспекти и практичната примена на концептот на меѓународниот маркетинг; да стекнат висок степен на стручно знаење во широката и перспективна област.				
11.	**Содржина на предметната програма:**				
	Во рамките на предметната програма се изучуваат: Маркетингот во услови на современа пазарна економија;Маркетинг-современа деловна концепција; Концепт на општествен маркетинг; Управување со маркетингот (планирање, организација и контрола на маркетинг активностите); Информации за менаџирање на маркетингот како деловна стратегија; Истражување на пазарот и предвидување на побарувачката и продажбата; Сегментација на пазарот; Однесување на купувачите; Инструменти на маркетинг миксот; Цената како инструмент на маркетинг миксот; Дистрибуција како инструмент на маркетинг миксот; Промоција – стратегија на пазарно комуницирање.				
12.	**Методи на учење:**	Материјата е поделена во 12 тематски единици. Секоја тематска единица започнува со поврзување на претходно стекнатите знаења на студентите. На почетокот се поставуваат прашања кои служат за поттикнување на истражувања од конкретната проблематика. Се очекува студентите да бидат поттикнати на интерактивност. Наставата ќе се			

		изведува преку интерактивни предавања, практични вежби, симулации и анализа на случаи, видео-презентации, посета на релевантни институции, играње на улоги, и преку предавања на практичари од областа на маркетингот. Наставните содржини кои се обработуваат во рамките на предметната програма се наведени како тематски целини, како часовите во тековната недела би биле тематски обоени и конципирани. Теоретскиот дел од наставата кој е планиран за часовите е целно именуван, во смисла на знаењата кои треба да се стекнат во текот на часовите. Основниот дел од наставата ќе се одвива во вид на предавања што ќе се држат на Правниот факултет „Јустинијан Први“ – Скопје. Дел од наставните содржини ќе биде презентиран од страна на професорите, додека за дел од наставните содржини ќе гостуваат со свои предавања истакнати експерти од практиката.		
13.	**Вкупен расположлив фонд на време**	150 часа		
14.	**Распределба на расположливото време**	67.5+0+0+0+82.5 = 150 часа		
15.	**Форми на наставните активности**	15.1	Предавања – теоретска настава	67.5
		15.2	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	0
16.	**Други форми на активности**	16.1	Проектни задачи	0
		16.2	Самостојни задачи	0
		16.3	Домашно учење	82.5
17.	**Начин на оценување**			
	17.1	**Тестови/завршен испит**		85 бода
	17.2	**Семинарска работа / проект (презентација: писмена и усна)**		/
	17.3	**Активност и учество**		15 бода
18.	**Критериуми за оценување (бодови / оценка)**	до 51 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)	

<table>
<tr><td></td><td></td><td>од 81 до 90 бода</td><td>9 (девет) (B)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>од 91 до 100 бода</td><td>10 (десет) (A)</td></tr>
<tr><td>19.</td><td>Услов за потпис и полагање на завршен испит</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>20.</td><td>Јазик на кој се изведува наставата</td><td colspan="2">Македонски/Англиски јазик</td></tr>
<tr><td>21.</td><td>Метод на следење на квалитетот на наставата</td><td colspan="2">Евалуација и самоевалуација</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="11">22.</td><td colspan="6">Литература</td></tr>
<tr><td rowspan="3">22.1</td><td colspan="5">Задолжителна литература</td></tr>
<tr><td>Р. бр.</td><td>Автор</td><td>Наслов</td><td>Издавач</td><td>Година</td></tr>
<tr><td>1.</td><td>Софија Тодорова</td><td>Основи на маркетингот</td><td>Правен факултет, Скопје</td><td>2009</td></tr>
<tr><td rowspan="5">22.2</td><td colspan="5">Дополнителна литература</td></tr>
<tr><td>Р. бр.</td><td>Автор</td><td>Наслов</td><td>Издавач</td><td>Година</td></tr>
<tr><td>1.</td><td>Milisavljevic M.,Maričić B.,Gligorijević M.</td><td>Osnovi Marketinga</td><td>Beograd</td><td>2007</td></tr>
<tr><td>2.</td><td>Philip Kotler</td><td>Upravljanje Marketingom</td><td>Zagreb</td><td>2010</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>Adrian Palmer</td><td>Introduction to Marketing theory and practice</td><td>Oxford University Press</td><td>2004</td></tr>
</table>