

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП

СТУДИСКА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ
Втор циклус на едногодишни студии

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП

ШТИП, 2019 ГОДИНА

Општи дескриптори на квалификации за втор циклус на едногодишни студии со 60 ЕКТС, студиска програма МБА - Менаџмент, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, согласно со уредбата за националната рамка на високообразовните квалификации

Ниво во Националната рамка на високообразовните квалификации		Високо образование	Ниво во Европската рамка на високообразовни
VII	VIIA	II циклус на студии Магистерски академски студии	7

Квалификации кои означуваат успешно завршување на вториот циклус на студии (60-120 ЕКТС) се доделуваат на лице кое ги исполнува следните дескриптори на квалификациите:

Тип на дескриптор	Опис
Знаење и разбирање	<p>Се стекнува знаење и разбирање закономските проблеми на микро и макро план и самостојна изработка на планови и анализи во доменот на професионалниот ангажман.</p> <p>Покажува знаење и разбирање за научното поле на проучување (или студирање), кое се надградува врз првиот циклус, применувајќи методологии соодветни за решавање сложени проблеми, како на систематски, така и на креативен начин, што обезбедува основа или можност за оригиналност во развивањето и/или примената на автономни идеи во контекст на истражувањето.</p> <p>Способност за употреба на проширено и продлабочено знаење.</p> <p>Покажува високо ниво на професионална компетентност во едно или повеќе специфични научни полиња.</p> <p>Поседува знаење од една или повеќе предметни области кои, во дадените научни полиња, кои се базираат на најреномирани меѓународни истражувања во тоа научно поле.</p>
Примена на знаењето и разбирањето	<p>Стектите знаења, согледувањата и разбирањето на проучуваните проблематки ќе овозможи нивна примена во критичко, независно и креативно решавање проблеми со одредена оригиналност во нови или непознати средини и во мултидисциплинарен контекст, поврзани со полето на студирање.</p> <p>Се обезбедува можност за препознавање на економските законитости, нивното влијание како на тековното така и на идното</p>

	<p>работење.</p> <p>Применуваат знаење и разбирање за економското работење, маркетингот, менаџментот и финансиите, особено на концепциите, стратегиите, изворите на податоци и начинот на нивното користење во надењето на деловни одлуки.</p> <p>Се создава можност за ефикасно и ефективно водење на планирани активности во рамки на макро или микро организациона форма, преку употреба на современите методи и техники.</p>
Способност за проценка	<p>Способност за оценување и селекција на научни теории, методологии, алатки и општи вештини од предметните области, и поставување на нови анализи и решенија на научна основа.</p> <p>Способност да се согледаат, анализираат, селектираат и валоризираат информации за состојбите на пазарот, а и во рамки на институцијата, во однос на економските проблематки.</p> <p>Способност за синтетизирање и интегрирање на знаењето.</p> <p>Способност за логично расудување и проценка во донесување на соодветни заклучоци.</p> <p>Способност за справување со сложени прашања, систематски и креативно, за солидно проценување дури и при некомплетни и ограничени информации, но кои ги вклучуваат личните, општествените и етичките одговорности при примената на стекнатото знаење и проценка.</p> <p>Способност да се анализира состојбата во однос на конкуренцијата и за прибирање релевантни податоци и информации на деловни субјекти, како и нивна анализа, оценка и презентација.</p>
Комуникациски вештини	<p>Способност за планирано и насочено собирање, анализирање и презентирање податоци и информации за деловното окружување, пазарот и потрошувачите.</p> <p>Способност за аргументирано образложување ставови пред стручна и нестручна јавност применувајќи современи економски методи и техники.</p> <p>Способност за размена на заклучоци и предлози со аргументирање и со рационално поткрепување на истите, како со стручни, така и со нестручни лица, јасно и недвосмислено.</p> <p>Преземање значителна одговорност за заедничките резултати; водење и иницирање активности.</p> <p>Оспособени се да комуницираат, информираат и поврзуваат идеи, проблеми и решенија од различни области во деловната економија.</p> <p>Способност за преземање лична одговорност при комуникацијата во областа во која дејствуваат.</p> <p>Способност за изнесување на експертско мислење поткрепено со аргументи.</p>
Вештини на учење	<p>Способност за преземање одговорност за понатамошен професионален развој и усовршување.</p> <p>Се гради мисловен процес и вештина за континуитет и постојаност во учењето со користење на релевантна литература, компаративни</p>

	<p>примери, стручни и научни трудови, студии на случај од праксата. Способност за препознавање на личната потреба за понатамошно знаење и способност за независно и самостојно делување при стекнувањето нови знаења и вештини во општествени рамки. Се создава вештина за донесување на научни заклучоци и препораки. Поседува вештина на учење низ комплексен природ кон различни примери од сите домени на економијата.</p>
--	--

Специфични дескриптори на квалификацијата со кои се одредуваат резултатите од учењето за втор циклус на едногодишни студии со 60 ЕКТС, студиска програма Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев”- Штип, согласно со уредбата за националната рамка на високообразовните квалификации

<p>Знаење и разбирање</p>	<p>Стекнува знаење за идентификација и класификација на различните видови маркетиншки, менаџмент и финансиски проблеми и прашања. Поседува знаење за извршување на работи во сите деловни функции на претпријатието - прометот, производството, маркетингот, сметководство, финансиите, развојот и истражувањата, и тоа, претежно, оние кои се поврзани со процесите на управување и раководење со нив. Показува знаење за структурирањето, функционирањето и развојот на организацијата, како и важноста на организациската култура и потребата од предвидување и прифаќање на организационите промени и организацискиот развој како единствени начини за опстанок на организацијата во современите услови.</p> <p>Стекнуваат продлабочени знаења од специфични областа на функционирањето на претпријатијата, како што се: производниот менаџмент; управувањето со финансиските средства во рамките на претпријатието; стратегиските аспекти и финансиското одлучување во контекст на меѓународниот маркетинг и менаџмент.</p> <p>Стекнува знаење во врска со маркетинг инструментите и управувањето со нив во насока на остварување на позитивни резултати во работењето на компанијата.</p> <p>Показува знаење кое е неопходно за идентификување на различните аспекти и фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите и врз процесот на донесување одлука при купување.</p> <p>Показува знаење за одделните фази од процесот на пазарно истражување и различните квалитативни и квантитативни методи што се користат во истражувањето.</p> <p>Демонстрира знаење за идентификување на информациите и аспектите кои се неопходни за развивање на соодветен маркетинг план и маркетинг стратегии.</p> <p>Го разбираат значењето на свесното и планско однесување на претпријатието во современи услови на стопанисување, елементи на стратегиската анализа, избор на вистинска стратегија и проблемите кои</p>
---------------------------	---

	<p>се поврзани со спроведување на формулираната стратегија; Ја разбираат улогата на информаџијата, информационата технологија и деловните комуникации во управувањето на современиот бизнис; Способни се за вршење на компаративна анализа на деловното работење во Р. Македонија со деловното работење во светот, за утврдување на најдобрите практики.</p>
<p>Примена на знаењето и разбирањето</p>	<p>Интензивно идентификуваат, анализираат и решаваат проблеми од областа на маркетинг менаџментот, стартегискиот менаџмент и маркетинг, финансискиот менаџмент, банкарството и организација на деловното работење. Ги применуваат теоретските познавања со помош на кои успешно ги идентификуваат и ги комбинираат одделните инструменти од маркетинг миксот на компаниите. Ги применуваат теоретските принципи за развивање на маркетинг план и маркетинг стратегии и самостојно развиваат маркетинг истражувачки проект и ги истражува и анализира одделните маркетинг инструменти, како и ставовите, перцепциите и однесувањето на потрошувачите, предлагајќи соодветни решенија. Ја применува методологијата и методите за подготовката на инвестиционите студии и изработката на стратегиските, маркетиншките, бизнис и тековните планови во претпријатието. Применува знаење за подобрување на ефикасноста и ефективноста преку унапредување на менаџмент функциите во претпријатието. Применува напредни методи за планирање на потребниот број и структура на вработените, анализа и обликување на работата и работните места, придобивање, селекција, воведување, обука и оценување на успешноста на вработените. Подготвува и донесува одлуки со кои се создаваат услови за производството, ја анализираат финансиската состојба на една компанија преку пресметка и интерпретација на познатите финансиски показатели, донесува одлуки за стратегиските и финансиските аспекти на претпријатието во меѓународен контекст.</p>
<p>Способност за проценка</p>	<p>Способност за набљудување на маркетинг процесите и идентификување на релевантните информации, неопходни за управување со овие процеси. Способност за идентификување и прибирање на релевантни примарни и секундарни податоци, неопходни за истражување на маркетинг појавите и процесите. Способен е да ги идентификува информационите потреби и да управува со информациите и знаењето во организациите со цел унапредување на ефикасноста и ефективноста во работењето и создавање на конкурентски предности. Способен е да набљудува и идентификува важни состојби и трендови во интерното и екстерното окружување на претпријатието, да анализира и синтетизира и извлекува заклучоци за анализираните состојби и појави. Способност за анализа и интерпретација на добиените податоци и нивна</p>

	<p>примена во насока на унапредување на маркетинг работењето на компаниите.</p> <p>Способност за проценка на производните, услужните и организационите операции и калкулации во процесот на финансиското работење.</p>
Комуникациски вештини	<p>Покажува способност за изработка на планови, анализи и деловни вештачења и ревизии од областа на маркетинг менаџментот и деловните финансии. Поседува разбирање на психолошките процеси врз основа на кои се базира однесувањето на потрошувачите, како и човековото однесување генерално.</p> <p>Поседува вештини за аргументирано образложување ставови и практични изработки пред стручната и нестручната јавност.</p> <p>Ги владее говорничките вештини со цел да биде вешт и пријатен говорник и соговорник со што е способен е за успешно водење на деловни состаноци и соодветно да се однесува како учесници на состаноци со цел унапредување на ефикасноста на состаноците во претпријатијата во кои ќе работи во иднина.</p> <p>Покажува способност за успешна презентација на добиените резултати од спроведените истражувачки проекти.</p>
Вештини на учење	<p>Покажуваат вештини за успешно совладување на проблематиките во специфични научни подрачја и да учествуваат во групни дискусии, критички да анализира теоретски и практични аспекти од работењето на претпријатијата, да изработува и да ги презентира изработените проекти.</p> <p>Способни се знаењето да го изразат преку одговарање на различни типови прашања и да анализира конкретни студии на случај од бизнис практиката.</p> <p>Поседуваат способност за идентификување на потребата за стекнување на понатамошни знаења.</p> <p>Поседуваат вештини за учење – читање, меморирање, слушање, интерактивно учество, набљудување, анализа, синтеза и давање на заклучоци и решенија.</p> <p>Имаат вештини за критичка оценка на презентирани идеи, оригинални решенија и успешно се справува со секоја поставена задача.</p> <p>Ги препознаваат сопствените интереси во областа на маркетингот, менаџментот и финансиите и успешно се стекнуваат со нови знаење и вештини.</p>

Научно-истражувачко подрачје, поле и област, каде припаѓа студиската програма

Согласно Фраскатијевата класификација доставени се следните информации за:

1. Научно- истражувачко подрачје: општествени науки (5)
2. Научно- истражувачко поле: Економски науки (5.03)
3. Научно- истражувачка област: 50300-50329
4. Научно- истражувачко поле:
Економски науки (5.03)
Организациони науки и управување (5.06)

Научно- истражувачка област: 50300-50329 и 50600-50624

Студиска програма за втор циклус студии: Маркетинг менаџмент

Научно-истражувачко подрачје	5. Општествени науки
Научно-истражувачко поле	5.03 Економски науки 5.06 Организациони науки и управување (менаџмент)
Научно-истражувачка област	50300 Економска теорија 50301 Политичка економија 50302 Применета економија 50303 Историја на економската мисла 50304 Економска историја 50305 Економски развој 50306 Регионална економија 50307 Меѓународни економски односи 50308 Фискална економија 50309 Меѓународна економија 50310 Просторна економија и екологија 50311 Економика на индустрија 50312 Економика на јавни служби 50313 Економика на трговија 50314 Економика на аграрот и шумарството 50315 Економика на сообраќај 50316 Економика на образование 50317 Економика на градежништво 50318 Економика на туризам и угостителство 50319 Економика на надворешна трговија 50320 Економија на трудот 50321 Банкарство 50322 Економетрија 50323 Економика на претпријатијата 50324 Економика на инвестиции 50325 Маркетинг 50326 Финансии 50327 Економска статистика 50328 Сметководство 50329 Друго 50600 Наука за организација 50601 Теорија и организација на деловните системи 50602 Менаџмент системи 50603 Бизнис менаџмент 50604 Банкарски менаџмент 50605 Стратешки менаџмент 50606 Сметководствен менаџмент 50607 Финансиски менаџмент

	50608 Маркетинг менаџмент 50609 Меѓународен менаџмент 50610 Логистика 50611 Управување со системи 50612 Управување со економиите 50613 Деловно комуницирање 50614 Одлучување 50615 Менаџмент во администрација 50616 Менаџмент во аграрот 50617 Менаџмент во здравство 50618 Менаџмент во образование 50619 Менаџмент во осигурување 50620 Социјален менаџмент 50621 Менаџмент во царина и шпедиција 50622 Управување со човечки ресурси 50623 Претприемништво 50624 Друго
--	--

Години и семестри на траење на студиската програма

Студиската програма по Маркетинг менаџмент ќе се реализира во траење од една година, два семестри.

ЕКТС кредити со кои се стекнува студентот

Со завршување на едногодишните студии од втор циклус, студиска програма **Маркетинг менаџмент**, организирани на Економски факултет, **Универзитет „Гоце Делчев”- Штип**, студентите стекнуваат 60 ЕКТС.

Услови за запишување

На втор циклус на студии во траење од една година и освоени 60 кредити (според ЕКТС) може да се запишат кандидати со завршен прв циклус на студии и освоени 240 кредити според ЕКТС од четири годишните студиски програми.

Кандидатите на втор циклус на студии во траење од две години и освоени 120 кредити (според ЕКТС) може да се запишат кандидати со завршен прв циклус на студии и освоени 180 кредити според ЕКТС од три годишните студиски програми.

Утврден сооднос помеѓу задолжителните и изборните предмети, со листа на задолжителни предмети, листа на изборни факултетски и универзитетски предмети и дефиниран начин на избор на предметите.

Студиската програма Маркетинг менаџмент, втор циклус на студии, се организира како редовни едногодишни (двосеместрални) студии и претставува можност за продлабочување на знаењата на студентите.

Во продолжение е претставена структурата на студиската програма, втор циклус, едногодишни студии, со 60 ЕКТС.

**ПРЕГЛЕД НА ЗАСТАПЕНОСТ НА ПРЕДМЕТНИТЕ ПРОГРАМИ (ПРЕДМЕТИ)
ПО СЕМЕСТРИ ВО РАМКИТЕ НА СТУДИСКАТА ПРОГРАМА**

Семестар	Број на задолжителни предмети	Број на изборни факултетски предмети	Број на изборни универзитетски предмети	Вкупно предмети
I	3	1	1	5
II	1	1	0	2
Вкупно	4	2	1	7

**Преглед на процентуалната застапеност на задолжителните предмети,
изборните факултетски и универзитетски предмети.**

Ред. број	Студиска програма	Траење на студиите (години)/ ЕКТС	Вкупен број/ процент на предметни програми	Број/ процент на задолжителни предмети (60%)	Број/ процент на изборни предмети од факултетот (30%)
1.	Маркетинг менаџмент	Едно годишни 60 ЕКТС	7/100%	4/57,14%	3/42,86%

Структура на едногодишни (60 ЕКТС) студиски програми од втор циклус на студии

Студиските програми треба да ги следат законските обврски за утврден сооднос помеѓу задолжителните и изборните предмети:

- Задолжителни \leq 60%
- Изборни \geq 40 %

Во продолжение е дадена предлог – матрица за структурата на студиската програма:

**СТРУКТУРА НА СТУДИСКАТА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГ МЕНАѢМЕНТ –
ВТОР ЦИКЛУС НА ЕДНОГОДИШНИ СТУДИИ**

Предметни програми, прва година - прв семестар

Ред бр.	Код на предмет	Предмети	ECTS	Фонд на часови	Вкупно часови
---------	----------------	----------	------	----------------	---------------

1.	4ЕК200719	Стратегиски маркетинг	8	3+3+2	240
2.	4ЕК206319	Маркетинг менаџмент	8	3+3+2	240
3.	4ЕК206119	Деловна комуникација и социјални медиуми	8	3+3+2	240
4.		Изборен факултетски предмет од листа бр. 1-1	6	2+2+2	180
Вкупно ECTS			30		900

Листа бр.1-1 на изборни факултетски предмети (се избира еден предмет)

Ред бр.	Код на предмет	Предмети	ECTS	Фонд на часови	Вкупно часови
1.	4ЕК205619	Истражување на пазар	6	2+2+2	180
2.	4ЕК211719	Политика на производ и услуги	6	2+2+2	180
3.	4ЕК211219	Финансиски менаџмент	6	2+2+2	180
4.	4ЕК204519	Теорија на одлучување	6	2+2+2	180
5.	4ЕК211619	Бренд менаџмент	6	2+2+2	180
6.	4ЕК205819	Инвестиционен менаџмент	6	2+2+2	180
7.	4ЕК201319	Статистика	6	2+2+2	180
8.	4ЕК205119	Менаџмент на промени	6	2+2+2	180
9.	4ЕК211419	Реторика и јавно говорење	6	2+2+2	180
10.	4ЕК211219	Финансиски иновации	6	2+2+2	180
11.	4ЕК209819	Методологија и организација на научно истражувачка работа	6	2+2+2	180
12.	4ЕК205019	Маркетинг канали и малопродажба	6	2+2+2	180
13	4ЕК211819	Сметководство и контрола во мулти – национални корпорации (МНК)	6	2+2+2	180
14.	4ЕК211919	Иновации и конкурентност	6	2+2+2	180

Предметни програми, прва година, втор семестар

Ред бр.	Код на предмет	Предмети	ECTS	Фонд на часови	Вкупно часови
1	4ЕК200619	Стратегиски менаџмент	8	3+3+2	240
2		Изборен факултетски предмет од листа бр. 1-2	6	2+2+2	180
3		Магистерски труд	16		480
Вкупно ECTS			30		900

Листа бр.1-2 на изборни факултетски предмети (се избира еден предмет)

Ред бр.	Код на предмет	Предмети	ECTS	Фонд на часови	Вкупно часови
1.	4ЕК206219	Интегрирани маркетинг комуникации	6	2+2+2	180
2.	4ЕК212119	Маркетинг политика на цени	6	2+2+2	180
3.	4ЕК204819	Однесување на потрошувачи	6	2+2+2	180
4.	4ЕК206419	Меѓународен бизнис маркетинг	6	2+2+2	180
5.	4ЕК206019	Проектен менаџмент	6	2+2+2	180
6.	4ЕК207719	Индустриски односи	6	2+2+2	180
7.	4ЕК206519	Анализа на финансиски извештаи	6	2+2+2	180
8.	4ЕК206619	Проценка на ризик и ревизија	6	2+2+2	180
9.	4ЕК205419	Мерцери и аквизиции	6	2+2+2	180
10.	4ЕК209719	Менаџмент со финансиски ризици	6	2+2+2	180
11.	4ЕК203419	Корпоративни финансии	6	2+2+2	180
12.	4ЕК204419	Е-бизнис	6	2+2+2	180
13.	4ЕК210019	Глобализација	6	2+2+2	180
14.	4ЕК203719	Меѓународни финансии	6	2+2+2	180

Согласно Законот за високо образование наставата се изведува на македонски јазик, а по одредени предметни програми се изведува и на англиски јазик, заради исполнување на одредбата од Законот за високо образование „прозорец за мобилност”.

Стручниот односно научниот назив со кој се стекнува студентот по завршување на студиската програма.

Студентот кој ќе заврши вторциклус на студии, дво-годишни студии, студиска програма Маркетинг менаџмент, се стекнува со следното звање:

На македонски јазик :Магистер по економски науки од областа Маркетинг менаџмент

На англиски јазик : Master of science in the area of Marketing Management and Business Finance

Воедно, студентите добиваат диплома, додаток на дипломатаи уверение за положени испитисогласно Правилникот за содржината и формата на дипломата, упатството за подготовка на додаток на дипломата и на другите јавни исправи („Службен весник на Република Македонија“ бр.84/09).