Предметни програми со информации согласно со членот 4 од Правилникот за содржина на студиските програми ("Службен весник на Република Македонија", бр.79/2023)

Ред.број:46

Прилог бр.3		Предметна програма од прв циклус на студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ			
2.	Код	ФЗНХ 228			
3.	Студиска програма	Дигитално земјоделство			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Факултет за земјоделски науки и храна-Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Прв циклус студии			
6.	Академска година / семестар	Година	Четврта година	семестар	VIII семестар
7	Оптовареност со предметот изразена во ЕКТС кредити	6 ЕКТС			
8.	Наставник	Проф. д-р Марина Нацка			
9.	Јазик на кој се изведува наставата	Македонски			
10.	Неопходни предуслови за слушање и полагање на предметот	Нема			
11.	Цели на предметната програма (компетенции) и резултати од учењето:	Проучувањето на предметната програма и резултатите од учењето имаат за цел да пренесат знаења за трендови во обликувањето на маркетингот во современата ера, со посебен фокус на следните аспекти: анализа на основни трендови во обликувањето на маркетингот, што вклучува примената на нови технологии, промени во потребите на клиентите и општествените трендови; истражување на концептот на Маркетинг 4.0 во дигиталната економија, како и неговото влијание врз бизнис стратегиите и комуникацијата со клиентите; проучување на преминот од традиционален кон дигитален маркетинг, вклучувајќи ги предизвиците и можностите што ги носи овој процес; анализа на начините на интегрирање на традиционалниот и дигиталниот маркетинг за подобро постигнување на маркетинг целите; разработка на нова рамка за маркетинг во дигиталната економија, со фокус на иновациите и адаптацијата кон новите технологии и потреби на клиентите, вовед во Маркетинг 5.0 и неговата врска со технологијата на човештвото, со фокус на етичките и социјални аспекти на маркетингот; идентификација и анализа на предизвиците со кои се соочуваат маркетарите во дигиталниот свет; пристап до новиот пат на клиентите, вклучувајќи ги стратегии за привлекување, задржување и повторно ангажирање на клиентите во дигиталниот контекст; анализа на архетипови и најдобри практики во земјоделско-прехранбената индустрија, со цел пренесување на успешни модели на бизнис и маркетинг во сопствениот контекст и истражување на тактички маркетинг апликации во дигиталната економија, вклучувајќи ги современите технологии и алатки.			
12.	Детална содржина на предметот по поглавја и единици со резултатите од учење за секое поглавје	1. Основни трендови за обликување на маркетингот 2. Маркетинг 4.0 во дигитална економија 3. Премин од традиционален кон дигитален маркетинг 4. Интегрирање на традиционалниот и дигиталниот маркетинг 5. Нова рамка за маркетинг во дигиталната економија 6. Новиот пат на клиентите 7. Метрика за продуктивност на маркетингот 8. Архетипови и најдобри практики на земјоделско-прехранбената индустријата 9. Тактички маркетинг апликации во дигиталната економија 10. Вовед во Маркетинг 5.0. Технологија на човештвото			

		11. Предизвици со кои се соочуваат маркетарите во дигиталниот свет 12. Нови стратегии во технолошки зајакнат маркетинг			
13	Заемна поврзаност на предметите				
14.	Детален опис на наставните и работните методи за предметот	Теоретската настава се реализира со: класични предавања и презентации, дискусии, симулации, изучување на практични случаи, изработка на индивидуални и групни семинарски задачи. Практичната работа ќе се се реализира преку учество на студентите и спроведување на експерименти во Лабораторијата за бихејвиористички и ескпериментални економски науки при ФЗНХ; посета на компании на терен, покана на гостин предавач и завршна презентација од страна на студентите.			
15.	Вкупен расположив фонд на време	6 ЕКТС x 30 часови = 180 часови			
16.	Форми на наставните активности	16.1.	Предавања- теоретска настава. часови	45	
		16.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа: часови	30	
		16.3.	Пракса: часови	15	
17.	Други форми на активности	17.1.	Проектни задачи: часови	20	
		17.2.	Самостојни задачи: часови	20	
		17.3.	Домашно учење - задачи	50	
18	Услови за потпис	Присуство на предавања и вежби и остварени			
19	Начин на оценување				
	19.1.	Тестови: бодови		60	
	19.2.	Семинарска работа/проект, презентација писмена и усна: бодови		20	
	19.3.	Завршен испит: бодови		20	
20	Критериуми за оценување (бодови/ оценка)		до 50 бода	5 (пет) (F)	
			51 x до 60 бода	6 (шест) (E)	
			61 x 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)	
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата	Анонимна анкета на студентите.			

22.	Литература					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Георгиев, Н., Нацка, М.	Маркетинг на земјоделски производи	Интерна скрипта и белешки од предавањата, ФЗНХ, Скопје	2022
		2.	Котлер Ф., и сор.	Маркетинг 5.0 – технологија за човештвото	Wiley & Sons	2021
		3.	Котлер Ф., и сор.	Маркетинг 4.0 – поместување од традиционален кон дигитален	Wiley & Sons	2017
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Котлер Ф., Армстронг Г.	Принципи на маркетингот	Pearson Education	2008