**МАРКЕТИНГ**

ЦИЉ И ЗАДАЦИ

**Циљ** наставе предмета маркетинг је да ученици развију општу научну,функционалну и

jeзичку писменост, стицањем образовања и васпитања као слободне, креативне и културне личности, критичког ума и оплемењеног језика и укуса, способности, вештина и ставова корисних у свакодневном животу, да развију мотивацију за учење и интересовања за маркетинг као науку уз примену етичности и равноправности у тржишној утакмици, као и комуникацији са људима, колегама, руководиоцима, странкама. **Задаци** наставе предмета а су да ученици:

* разумеју психолошке основе међуљудских односа, унапреде све облике комуникацијске вештине са странкама, запосленима
* унапреде сарадњу са другима, као и спoсобности за тимски рад и неговање социјалних и емоционалних односа
* примењују стечена знања и вештине при доношењу одлука и решавању проблема из свакодневног живота;
* унапреде способности за прикупљање, анализу, организацију, критичку процену, примену и преношење информација
* унапреде стратегије и технике успешног учења и развију самоефикасност и позитивне ставове према учењу и образовању током целог живота
* унапреде способност аргументације сопствених ставова и критичког мишљења
* негују интелектуалну радозналост, морално расуђивање и стваралашко мишљење
* развију ставове и вредности значајне за живот у савременом мултикултуралном и демократски уређеном друштву засноване на поштовању људских права, толеранцији, солидарности, равноправности и уважавању различитости.

САДРЖАЈИ ПРОГРАМА

**I V РАЗРЕД**

(2 часа недељно, 66 часова годишње)

УВОД У МАРКЕТИНГ (1)

ПРИСТУП ИЗУЧАВАЊУ МАРКЕТИНГА (4)

настанак и развој концепта маркетинга

дефинисање појма маркетинга

интегралност маркетинга

динамичност маркетинга

веза маркетинга са другим научним дисциплинама примена маркетинга

ТРЖИШТЕ (7)

појам и функција тржишта

подела тржишта

конкуренција на тржишту

истраживање тржишта

методе истраживања тржишта

међузависност тржишта, трговине и маркетинга

МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ (9)

облици маркетинг активности

планирање маркетинг активности

организовање маркетинг активности

контрола маркетинг активности

ревизија маркетинг активности

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ (3)

појам и врсте маркетинг информација

квалитет информација

значај информације при одлучивању организовање маркетинг информационог система инструменти маркетинг МИКС-а

ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГА (22)

појам и подела инструмената маркетинга

производ и производни програм

политика цена

канали продаје

промоција

облици промоције

инструменти маркетинга у трговинском предузећу комбиновање инструмената маркетинга

ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА КАО ОБЛИК ПРОМОЦИЈЕ (16)

појам и садржаји економске пропаганде

планирање економске пропаганде

механизам деловања економске пропаганде

пропагандна порука

пропагандни медији

средства економске пропаганде

трошкови економске пропаганде

методе тестирања успешности економске пропаганде ефекти економске пропаганде контрола економске пропаганде

однос трошкова економске пропаганде и обима продаје сарадња производних и трговинских предузећа код промоције

ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА (2)

ЛЕКСИКОН ОСНОВНИХ ПОЈМОВА

ЛИТЕРАТУРА

.

НАЧИН ОСТВАРИВАЊА ПРОГРАМА (УПУТСТВО)

Програмски садржаји предмета маркетинг дати су у виду наставних целина - тема. За наставне целине дат је оквирни број часова, који наставнику треба да сугеришу обим, дубину и начин реализације сваке целине. Тај фонд часова има оријентациони карактер и треба га усклађивати са конкретном ситуацијом у разреду и одређеном наставном целином.

Садржај предмета маркетинг усмерен је на стицање знања и вештина ученика о прилагођавању производа и услуга жељама и потребама потрошача, комбиновањем инструмената маркетинг микса.

Наставник, при изради оперативних планова, дефинише степен прораде садржаја и динамику рада, водећи рачуна да свака тема добије адекватан простор и да се планирани циљеви и задаци предмета остваре. При томе, треба имати у виду да формирање ставова и вредности, као и овладавање вештинама представља континуирани процес и резултат је кумулативног дејства целокупних активности на часовима што захтева већу партиципацију ученика, различита методска решења и различите изворе информација, као и многобројне примере из праксе, којима се илуструје дата проблематика.

Садржај предмета маркетинг је у корелацији са са садржајима и општеобразовних али и стручних предмета, јер је маркетинг надградња других наука из области економије и веза са њима. Повезивањем садржаја других предмета са садржајем предмета маркетинг стечена знања, ставови, вредности и вештине у оквиру наставе добијају шири смисао и доприносе остваривању општих образовних и васпитних циљева, посебно оних који се односе на унапређивање когнитивног, емоционалног и социјалног развоја ученика.

Наставник, уз примену интерактивне наставе, код ученика развија заинтересованост за предметне садржаје и усмерава ученике на самосталност у организацији и реализацији активности, као и изради пројеката. Програм статистике је конципиран тако да у његовој реализацији омогућава наставницима и ученицима велику креативну слободу, што зависи од могућности, али избор наставних метода у реализацији садржаја програма зависи, пре свега, од

циља и задатка наставног часа, способности ученика, расположивих наставних средстава и учила. У оквиру сваке програмске целине, ученике треба оспособљавати за: самостално проналажење, систематизовање и коришћење информација из различитих извора (стручна литература, интернет, часописи, уџбеници), визуелно опажање, поређење и успостављање веза између различитих садржаја (нпр. повезивање садржаја предмета са свакодневним искуством, садржајима других предмета и др.); тимски рад; презентацију својих радова и групних пројеката и ефикасну визуелну, вербалну и писану комуникацију.

Праћење напредовања ученика се одвија на сваком часу, свака активност је добра прилика за процену напредовања и давање повратне информације, а оцењивање ученика се одвија у складу са Правилником о оцењивању. Ученике треба оспособљавати и охрабривати да процењују сопствени напредак у остваривању задатака предмета, као и напредак других ученика уз одговарајућу аргументацију.

Приликом оцењивања процењују се:вештине изражавања и саопштавања; разумевање, примена и вредновање научених поступака и процедура; рад са подацима и рад на различитим врстама текстова.

Ученик се оцењује на основу усмене провере постигнућа и писмене провере постигнућа

* складу са програмом наставног предмета.Ученик се оцењује и на основу активности и ученикових продуката рада, а нарочито: излагања и представљања, учешћа у дебати и дискусији, писања есеја, домаћих задатака, учешћа у различитим облицима групног рада, рада на пројектима.