**МАРКЕТИНГ**

ЦИЉ И ЗАДАЦИ

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

**IV 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