

**МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА  
ЦЕНТАР ЗА СТРУЧНО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУКА**

**НАСТАВНА ПРОГРАМА ПО**

***М А Р К Е Т И Н Г***

**за IV година**

***ЕКОНОМСКА, ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА***  
***економски техничар***



**Скопје, мај 2002 година**

## **1. ИДЕНТИФИКАЦИОНИ ПОДАТОЦИ**

### **1.1. Назив на наставниот предмет: МАРКЕТИНГ**

### **1.2. Образовен профил и група струки на кои им припаѓа наставниот предмет**

1.2.1. Образовен профил: Економски техничар

1.2.2. Група струки: Економска, правна и трговска

### **1.3. Диференцијација на наставниот предмет**

1.3.1. Предмет карактеристичен за образовниот профил

### **1.4. Година на изучување на наставниот предмет**

1.4.1. Четврта година

### **1.5. Број на часови на наставниот предмет**

1.5.1. Број на часови неделно: 2 часа

1.5.2. Број на часови годишно: 66 часа

### **1.6. Статус на наставниот предмет**

1.6.1. Задолжителен

## 2. ЦЕЛИ НА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Целта на наставата по наставниот предмет *маркејинг* е учениците да стекнат стручно - теоретски знаења и вештини од областа на маркетингот како концепција на работењето на трговските друштва, со цел ефективно и стручно извршување на маркетинг активностите.

Од општата цел на наставниот предмет, произлегуваат следниве посредни цели:

- Ученикот да ја разбере улогата и значењето на маркетингот и маркетинг процесот како за трговските друштва, така и пошироко за другите институции во општеството;
- да ги разликува основните видови на пазар (потрошувачки и деловен пазар) и потребата од сегментирање на пазарот;
- да го разбере однесувањето на потрошувачите во процесот на купување;
- да ги открива пазарните трендови и потребите на постојните и потенцијалните потрошувачи;
- да ја елаборира потребата од истражување на пазарот;
- да симулира истражување на пазарот преку изработка на конкретна проектна задача;
- да ги применува маркетинг информациите во истражувањето на пазарот;
- да го идентификува маркетинг микс концептот;
- да го согледа значењето на концепцијата на производот и политиката на производот во маркетингот;
- да ја сфати улогата на дистрибуцијата како елемент на маркетинг миксот и каналите на дистрибуција;
- да ги користи методите на определување на цената како елемент на маркетинг миксот;
- да го идентификува значењето на облиците на промоција и нивното влијание врз потрошувачката;
- да ги применува законските прописи во врска со маркетингот;
- да соработува во група и да го согледа значењето на тимската работа за постигнување на успех во работењето;

## 3. ПОТРЕБНИ ПРЕТХОДНИ ЗНАЕЊА

За постигнување на утврдените цели, односно за успешно следење и совладување на содржините од предметот *маркејинг*, потребни се претходни знаења стекнати од наставните предмети *основи на бизнисот* за I и II година, *смейководство* за II и III година, *бизнис* за III година и *деловно работење* за II и III година и *економија* за III година.

## 4. ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

### 4.1. Структурирање на содржините за учење

Тематски целини	Број на часови	Конкретни цели <i>Ученикоѝ:</i>	Дидактички насоки	Корелација меѓу тематските целини и меѓу предметите
<b>1. ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОТ</b>	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со поимот и суштината на маркетингот;</li> <li>- да го сфати развојот на маркетинг концепцијата;</li> <li>- да ги осознае учесниците од микро околината (добавувачи, посредници во маркетингот, купувачи, конкуренција, јавноста);</li> <li>- да ги осознае факторите на макро околината (демографска, технолошка, стопанска, физичка, политичко - правна, општествено - културна околина);</li> <li>- да се запознае со управувањето на маркетинг активностите.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Се изложува наставно градиво за поимот и развојот на маркетинг концепцијата;</li> <li>- се презентира шема за развојот на маркетинг концепцијата;</li> <li>- насочено се води дискусија за учесниците од микрооколината;</li> <li>- се презентираат различните модели (на пр. моделот на Леавитт, Бостон моделот, моделот Љ редење на карти и други) за структурата на компанијата;</li> <li>- се објаснува, опишува и се презентираат</li> </ul>	<p><i>1. Основи на бизнисот за И година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бизнисот и окружувањето;</li> <li>- Управувањето со бизнисот.</li> </ul> <p><i>2. Деловно работење за ИИ година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Набавно и продажно работење.</li> </ul> <p><i>3. Бизнис за ИИИ година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетингот и бизнисот.</li> </ul>

			шеми за основните менаџмент функции во маркетингот (планирање, организирање и контрола).	
<b>2. ПАЗАР И СЕГМЕНТИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ</b>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го согледа значењето на пазарот и меѓусебните односи на неговите основни компоненти (понуда, побарувачка и цени);</li> <li>- да ги разликува основните видови на пазарот (потрошувачки и деловен пазар);</li> <li>- да ја осознае потребата и критериумите на сегментирање на пазарот.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- се изложува наставно градиво за значењето на пазарот и разликите меѓу двата основни вида на пазар (потрошувачки и деловен пазар) илустрирано преку различни примери;</li> <li>- се презентираат шематски фазите во процесот на сегментација на пазарот;</li> <li>- насочено се води дискусија со учениците со цел да ги разберат критериумите на сегментирање на пазарот.</li> </ul>	<p><i>1. Основи на бизнисот за И година</i> Тематска целина: - Економика на бизнисот.</p> <p><i>2. Деловно работење за ИИ година</i> Тематска целина: - Набавно и продажно работење.</p> <p><i>3. Економија за ИИИ година</i> Тематска целина: - основни елементи на понудата и побарувачката.</p>
<b>3. ОДНЕСУВАЊЕ НА</b>	<b>7</b>	- да се запознае со поимот и видовите	- се изложува наставно	<i>1. Основи на</i>

<p><b>ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ</b></p>		<p>потреби за купување;  - да ги разбере мотивите за купување;  - да ја дефинира потрошувачката и да ги идентификува факторите на потрошувачка;  - да ги идентификува фазите во процесот на одлучување при купувањето;  - да ги разбере типовите на однесување на потрошувачите во процесот на купување.</p>	<p>градиво за потрошувачкиот пазар и однесувањето на потрошувачите;  - се презентира теоријата на Маслоу за редоследот на задоволување на потребите (пирамидата);  - се користи искуството на учениците како потрошувачи како одредница во анализата на однесувањето на купувачите на потрошувачкиот пазар;  - се користи методата - вбура на идеиг (вбраинсторминг) за да се утврди мислењето на учениците за редоследот на задоволување на нивните потреби;  - насочено се води дискусија со учениците за нивното искуство за тоа кој одлучува, кој</p>	<p><i>бизнисои за И година</i>  Тематска целина:  - Управување со бизнисот.  2. <i>Деловно работење за ИИ година</i>  Тематска целина:  - Набавно и продажно работење.  3. <i>Маркејтинг за ИВ година</i>  - Со претходните тематски целини.</p>
---	--	--	---	--

			<p>купува и кој ги користи различните типови на производи и услуги;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- се објаснува моделот на вседумте О на пазарот;</li> <li>- се користи шема за моделот на однесување на потрошувачот;</li> <li>- се презентира општиот модел на петте фази во процесот на одлучување при купување.</li> </ul>	
<b>4. ИСТРЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ</b>	<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го разбере поимот и потребата од истражување на пазарот;</li> <li>- да ги разликува фазите во процесот на истражување;</li> <li>- да ги идентификува различните методи на прибирање на податоци;</li> <li>- да ја сфати потребата од постоење на маркетинг информативниот систем;</li> <li>- да изработи проектна задача за истражување на пазарот.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- насочено се води дискусија со учениците за потребата од истражување на пазарот;</li> <li>- се презентира шематски приказ на фазите во процесот на истражување со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор;</li> <li>- се организира, координира и</li> </ul>	<p><i>1. Бизнес за ИИИ година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетингот и бизнисот.</li> </ul> <p><i>2. Маркетинг за ИВ година</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Со претходните тематски целини.</li> </ul>

			<p>контролира групна работа на учениците за примена на различните методи на прибирање на податоци;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- се презентира шематски приказ за маркетинг информативниот систем со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор;</li> <li>- се организира, координира и контролира учество на учениците во проектната задача Ѓ истражување на пазарот (учениците ги применуваат фазите на истражување на пазарот, методите на прибирање на податоци, нивната обработка и анализа, како и пишување на писмени извештаи за реализираниот проект преку групна работа).</li> </ul>	
--	--	--	--	--



<p><b>5. МАРКЕТИНГ</b>  <b>МИКС КОНЦЕПТ</b>  <b>5.1. ПРОИЗВОД</b></p>	<p><b>12</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го разбере маркетинг - микс концептот;</li> <li>- да се запознае со концепцијата на производот во маркетингот;</li> <li>- да ги класифицира производите од аспект на маркетингот (обични, посебни и специјални производи);</li> <li>- да ја разбере политиката на асортиман на производството;</li> <li>- да ги разликува особините на производот (дизајн, квалитет, функционалност, марка, пакување и сервисирање);</li> <li>- да ги опише фазите на животниот циклус на производот;</li> <li>- да ги идентификува инструментите на политиката на производот (диференцирање, асортиман, нови производи, усовршување на старите производи, нови пазари и напуштање на производите).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- насочено се води дискусија за маркетинг микс концептот и за концепцијата на производот во маркетингот;</li> <li>- се презентираат вчетирите П на пазарот;</li> <li>- изложува наставно градиво за асортиманот на производството;</li> <li>- се организира презентација и определување на просечната длабочина на асортиманот на производството на конкретни примери од различни трговски друштва собрани од страна на учениците преку групна работа;</li> <li>- се поттикнува дискусија со учениците врз основа на нивното искуство како потрошувачи за особините на различни производи на пазарот</li> </ul>	<p><i>1. Основи на бизнисот за ИИ година</i>  Тематска целина:  - Управување со производството</p> <p><i>2. Бизнис за ИИИ година</i>  Тематска целина:  - Маркетингот и бизнисот.</p> <p><i>3. Маркетинг за ИВ година</i>  Тематска целина:  - Истражување на пазарот.</p>
---	------------------	--	--	--

			<p>или се поттикнуваат да изготват писмени извештаи врз основа на истражувањето за особините на одреден број различни производи;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- се презентира графички и шематски приказ за фазите во животниот циклус и се поттикнуваат учениците да презентираат конкретни практични примери за фазите во кои се наоѓаат одредени производи;</li> <li>- се организира групна работа на учениците за идентификување на различните инструменти на политиката на производот со употреба на наставно ливче за секоја група поодделно.</li> </ul>	
--	--	--	--	--

<b>5.2. ДИСТРИБУЦИЈА</b>	<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со поимот дистрибуција и каналите на дистрибуција;</li> <li>- да ја опише структурата на каналите на дистрибуцијата;</li> <li>- да ги разликува основните институции на дистрибуцијата (трговија на големо и трговија на мало);</li> <li>- да ја разбере физичката дистрибуција (транспортот);</li> <li>- да ги идентификува основните фактори кои влијаат врз локацијата на складиштата и продажните објекти;</li> <li>- да се запознае со основните дистрибутивни стратегии (интензивна, селективна и ексклузивна).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- се изложува наставно градиво за дистрибуцијата како елемент на маркетинг миксот и презентира шема за структурата на каналите на дистрибуцијата;</li> <li>- се презентира шематски приказ за улогата на посредникот во индиректната дистрибуција;</li> <li>- се организира групна работа преку претходно подготвени наставни ливчиња за секоја група за улогата на трговијата на големо и мало согласно нивното искуство како потрошувачи;</li> <li>- се презентираат примери за физичката дистрибуција;</li> <li>- насочено се води дискусија за избор на соодветна стратегија спрема производот.</li> </ul>	<p><i>1. Деловно работење за ИИ година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Транспортно и складишно работење.</li> </ul> <p><i>2. Основи на бизнисот за ИИ година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Управување со производството</li> </ul> <p><i>3. Деловно работење за ИИИ година</i> Тематски целини:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Извозно работење;</li> <li>- Увозно работење.</li> </ul> <p><i>4. Маркетинг за ИВ година</i> Со претходната тематска целина.</p>
--------------------------	----------	--	---	---

<p><b>5.3. ЦЕНИ</b></p>	<p><b>6</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да ја разбере суштината на цените, како и суштината и задачите на политиката на цени;</li> <li>- да ги разликува факторите на политиката на цени;</li> <li>- да ги примени методите на определување на цените;</li> <li>- да ги разликува инструментите на политиката на цени.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- се изложува наставно градиво за суштината на цените и политиката на цени;</li> <li>- насочено се води дискусија во врска со факторите кои треба да се земат предвид при формирањето на цената;</li> <li>- се презентираат практични примери за основните калкулации при формирање на цената.</li> </ul>	<p><i>1. Основи на бизнисот за I год.</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Економика на бизнисот.</li> </ul> <p><i>2. Основи на бизнисот за II год.</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Формирање на цена на производот.</li> </ul> <p><i>3. Сметководство за III година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сметководство во трговска дејност.</li> </ul> <p><i>4. Сметководство за IIII година</i> Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Калкулација на полната цена чинење на производството и евиденција на производите.</li> </ul> <p><i>5. Маркетинг за IV година</i> Со претходните тематски целини.</p>
-------------------------	-----------------	--	--	--

<b>5.4. ПРОМОЦИЈА</b>	<b>13</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со промоцијата како начин на масовна комуникација со потрошувачите;</li> <li>- да ги осознае облиците на промоција (промотивен микс);</li> <li>- да ја разбере економската пропаганда како основен облик на промоција;</li> <li>- да ги разликува основните средства на економската пропаганда;</li> <li>- да ги осознае медиумите на економска пропаганда и економско пропагандните пораки;</li> <li>- да ги разбере другите облици на промоција (лична продажба, публицитет, односи со јавноста и продажната промоција);</li> <li>- да ја согледа потребата од заштита на потрошувачите (конзумеризам).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- се изложува наставно градиво за промоцијата и процесот на стимулирање на потрошувачите;</li> <li>- се прикажува шематски основниот модел на комуникацијаг;</li> <li>- се презентира АИДА моделот преку конкретни примери на различни реклами;</li> <li>- се организира, координира и контролира работа во групи за промоција на конкретен производ;</li> <li>- се организираат вежби за лична продажба преку игра на улоги со употреба на групна или тандемска работа;</li> <li>- се применува работа во парови за симулирање комуникација со потрошувачи;</li> <li>- се организира</li> </ul>	<p><i>1. Маркетинг за ИВ година</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Со сите претходни тематски целини.</li> </ul>
-----------------------	-----------	--	---	--

			проектна задача за креирање на пропаганден материјал преку групна или тандемска работа на учениците.	
--	--	--	--	--

#### 4.2. Наставни методи и активности на учење

За реализација на наставата по наставниот предмет *маркејинг*, согласно поставените цели на наставниот предмет, како основни *наставни методи* ќе се користат: водење на насочена дискусија, решавање на проблеми и симулирани случаи, изготвување на мали проекти, учење преку сопствено откривање, независни задачи, компјутерска симулација, играње на улоги и др.

*Активности на ученикот*: да учи независно и во група, да набљудува, да слуша, да применува, да открива односи, да пишува извештаи, да презентира, да работи домашни задачи.

*Активности на наставникот* се однесуваат на организација на наставата, давање инструкции за работа, поттикнување на дискусии, објаснување, поставување прашања, оценување и поттикнување на самооценување од страна на учениците, симулирање на процеси и реални ситуации, презентирање, правење забелешки, организирање и водење проекти, организирање посети на трговски друштва.

#### 4.3. Организација и реализација на наставата по предметот

Процесот на учење во наставата по наставниот предмет *маркејинг*, се изведува преку настава во училища каде што учениците ќе стекнуваат пред сè когнитивни и афективни компетенции, но и психомоторни компетенции преку изработка на конкретни проектни задачи и преку организирани посети на трговски друштва и маркетинг институции, организирани информативни средби, разговори и дискусии со претставници - стручни лица од практиката во училиштето или во институциите и трговските друштва, со цел да се интегрираат знаењата и ставовите со практичните умења на учениците. Наставата по овој наставен предмет се реализира и преку индивидуални домашни задачи, кои можат да се изведуваат дома и во училиштето.

Образовните активности по предметот *маркејинг*, се организира во две полугодија, четири тримесечија и неделен распоред на часовите.

#### **4.4. Наставни средства и помагала**

За успешна реализација на целите на наставниот предмет *маркејинг*, потребно е да се користи: графоскоп, графофолии, ТВ, видеорикордер, видеоленти, компјутери, интернет, стручни списанија, публикации, рекламен материјал, табла и сл.

За учебници и учебни помагала, препорачливо е да се користат учебници за овој наставен предмет наменети за средното образование како и трудови од домашни и странски автори, но прилагодени на целите и потребите на нашиот образовен систем, наставни помошни материјали, стручни написи, списанија.

### **5. ОЦЕНУВАЊЕ НА ПОСТИГНУВАЊАТА НА УЧЕНИЦИТЕ**

Оценувањето на учениците се врши преку континуирано следење во текот на учебната година, устно и писмено преку тестови на знаења, покажаниот интерес и активното учество на учениците на часовите, резултатите од проектната работа, писмените извештаи за реализираните активности на учениците, креативноста и постигнувањата и резултатите од тимската работа.

Во текот на учебната година, учениците се оценуваат со најмалку две оценки за секое полугодие, а се утврдуваат полугодишни и годишни оценки. Доколку не се исполнат барањата, врз основа на утврдените критериуми за оценување, се постапува во согласност со законската регулатива.

### **6. КАДРОВСКИ И МАТЕРИЈАЛНИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА**

#### **6.1. Основни карактеристики на наставниците**

Покрај условите пропишани со Законот за средно образование, наставникот треба да ги поседува следниве персонални, професионални и педагошки карактеристики: да го мотивира и да влијае позитивно на ученикот со својот начин на изразување и работа, углед, појава, подготвеност за дополнителна работа, образование, систем на вредности и идеали, да поседува способност за професионално и педагошко самообразование, да соработува со другите наставници, стручни работници, социјални партнери, стручни институции од земјата и странство, да користи и странски искуства од областа на маркетингот, да поседува способност за

комуникација, познавање и примена на современа образовна технологија, способност за изведување настава, комуникација со учениците, планирање, организирање и креативност при воведување новини во наставниот процес.

## **6.2. Стандард за наставен кадар**

Завршени студии по економија, со здобиена педагошко - психолошка и методска подготовка и положен стручен испит.

## **6.3. Стандард на простор за наставниот предмет**

За реализација на Наставната програма по предметот *маркетинг*, ќе се користи училница, опремена со наставни средства, помагала и опрема согласно нормативот.

## **7. ДАТУМ НА ИЗРАБОТКА И НОСИТЕЛИ НА ИЗРАБОТКАТА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА**

**7.1. Датум на изработка:** мај, 2002 година

7.2. Датум на превземање: мај 2008 година

### **7.2. Состав на работната група:**

1. Снежана Димовска, советник, раководител, Биро за развој на образованието, Скопје
2. Д-р Бошко Јаќоски, професор, Економски факултет, Скопје
3. Лилјана Стојковска, наставник, ДСЕПУ вВасил Антевски - Дренг, Скопје
4. Катерина Сотирова, наставник, ДСУЕБ вАрсени Јовковг, Скопје
5. Марија Петроска, стручен работник, Стопанска Комора на Македонија, Скопје



## **8. ПОЧЕТОК НА ПРИМЕНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА**

Датум на започнување: 1.9.2002 година

## **9. ОДОБРУВАЊЕ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА**

Наставната програма за *маркејтинг* ја одобри (донесе) : министерот за образование и наука со решение број 11-3368/1 од 24.06.2002 година.