

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

НАСТАВНА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

изборна

IV година

ЕКОНОМСКО - ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА

техничар за трговија и маркетинг



Скопје, 2003 година

1.ИДЕНТИФИКАЦИОНИ ПОДАТОЦИ

1. Назив на наставниот предмет : **МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ**

2. **Образовен профил и струка**

1.2.1. Образовен профил: техничар за трговија и маркетинг

1.2.2. Струка: економско – правна и трговска

1.3. Диференцијација на наставниот предмет

1.3.1. Изборна настава

1.4. Година на изучување на наставниот предмет

1.4.1. Четврта

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 Изборен

2.ЦЕЛИ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Целта на наставната програма за наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит* е ученикот да стекне знаења, умеања и практични вештини од областа на маркетинг истражувањето и неговата улога во маркетинг менаџментот, со посебен осврт на процесот на маркетинг истражувањето и методите за прибирање на податоци, со цел ефективно учество во извршувањето и управувањето со маркетинг активностите.

Од општата цел на наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит* произлегуваат следниве посредни цели:

- да ги разбере основните поими, односи, методолошки пристапи и организацијата на маркетинг истражувањето
- да ги разликува фазите на процесот на маркетинг истражувањето типовите на истражување како и видовите на податоци
- да ги класифицира различните методи на прибирање на податоци
- да ја објасни суштината техниките, предностите и недостатоците на методот на набљудување
- да ја опише суштината видовите, вредностите и недостатоците на методот на испитување, како и правилата за составување на прашалник за испитување
- да ја сфати суштината и значењето на методот на експеримент, како и разликите меѓу лабораторискиот и експериментот во природни услови
- да го применува методот на примерок, користејќи ги различните видови на примероци
- да врши анализа и интерпретација на податоците од спроведеното маркетинг истражување
- да изработи проект за спроведување на маркетинг истражување со примена на фазите за истражување
- да соработува во група, да го согледа значењето на тимската работа за постигнување на успех во работењето
- да развива чувство на неопходност од маркетинг истражување за деловен успех во маркетиншки ориентирани деловни субјекти и институции

3.ПОТРЕБНИ ПРЕТХОДНИ ЗНАЕЊА

За успешно следење и совладување на програмските содржини од наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит* , односно за постигнување на поставените цели, потребни се претходни знаења стекнати од наставните предмети: *бизнис за ИИИ година маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИ и ИИИ година и маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит за ИИИ година.*

4.ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

4.1. Структурирање на содржините за учење

Тематски целини	Бр. на часови	Конкретни цели	Дидактички насоки	Корелација меѓу тематските целини и меѓу предметите
1.ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕТО	10	Ученикот: <ul style="list-style-type: none">- да ја објасни улогата на маркетинг истражувањето во маркетинг менаџментот- да го дефинира маркетинг истражувањето- да го сфати маркетинг системот- да го опише односот меѓу маркетинг истражувањето и истражувањето на пазарот- да определи односот меѓу маркетинг истражувањето и	<p>Се потсетуваат учениците на потребата од маркетинг истражување врз основа на претходно стекнатите знаења на учениците.</p> <p>Се поттикнува разговор за суштината на маркетинг истражувањето и за неговата улога во маркетинг менаџментот.</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИИ година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: -Истражување на пазарот.</p> <p><i>2.Бизнис за ИИИ година</i> Тематска целина: -Маркетинг и бизнисот.</p>

		<p>маркетинг информативниот систем</p> <ul style="list-style-type: none"> - да го согледа методолошкиот период кон маркетинг истражувањето - да го опише односот меѓу маркетинг менаџментот и маркетинг истражувачот - да ја опише организацијата на маркетинг истражувањето. 	<p>Се презентира шематски приказ на маркетинг системот со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се изложува наставно градиво за односот меѓу маркетинг истражувањето и маркетинг информативниот систем, како и за нивното влијание врз донесувањето на квалитетни маркетинг одлуки.</p> <p>Се презентираат шеми за организационата поставеност и функционирањето на маркетинг истражувањето во рамките на вкупната организациона структура на трговските друштва со употреба на хамер, графоскоп,</p>	
--	--	--	---	--

			или ЛЦД проектор.	
2. ПРОЦЕС НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ	13	<ul style="list-style-type: none"> - да го дефинира проблемот во маркетинг истражувањето - да го опише истражувачкиот процес - да ги согледа грешките во маркетинг истражувањето - да го објасни “дрвото на одлуки” - да го идентификува предлогот за истражување - да ги класифицира типовите истражувања - да ја сфати суштината и содржината на планот на истражување - да ги идентификува изворите на секундарни податоци - да го опише процесот на 	<p>Се презентира наставно градиво за постапката при маркетинг истражувањето и фазите на истражувачкиот процес.</p> <p>Шематски се прикажува процесот и фазите на маркетинг истражување со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се организира, координира и контролира работа во групи за анализа</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИВ година (за завршен испит)</i> Со претходната тематска целина</p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИИ година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: -Истражување на пазарот.</p>

		<p>мерење на однесувањето да го објасни прибирањето на примарни податоци(типови примарни податоци и условите за избор на методот за прибирање на податоци).</p>	<p>на можните грешки при истражувањето.</p> <p>Се поттикнува индивидуална активност и придонес на учениците во составување на “дрвото на одлуки”.</p> <p>Се презентира шематски приказ на видовите на маркетинг истражувањето со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се поттикнува и води насочена дискусија за видовите извори на податоци при истражувањето.</p>	
<p>3.МЕТОДИ НА ПРИБИРАЊЕ НА ПОДАТОЦИ 1.МЕТОД НА НАБЉУДУВАЊЕ</p>	8	<ul style="list-style-type: none"> - да ги класифицира методите на прибирање податоци - да ја познава суштината на историскиот метод - да ја објасни суштината на методот на 	<p>Се потсетуваат учениците на видовите на методи за прибирање на податоци во маркетинг истражувањето врз</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИВ година(за завршен испит)</i> Со претходната тематска целина</p>

		<p>набљудување</p> <ul style="list-style-type: none"> - да ги разликува методите на набљудување - да ги разликува видовите на набљудување - да ги опише техниките на методот на набљудување - да ги објасни предностите и недостатоците на методот на набљудување. 	<p>основа на нивните претходно стекнати знаења.</p> <p>Се организира работа во групи за примена на историскиот метод, при што се проследуваат соодветни содржини од брошури, билтени, списанија, се користи Интернет, со цел да се добијат податоци за движењето на дадена појава.</p> <p>Се презентира наставно градиво за суштината на методот на набљудување, техниките при набљудувањето, како и за предностите и недостатоците од користењето на овој метод.</p>	<p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИИ година (задолжителна програма)</i></p> <p>Тематска целина: -Истражување на пазарот.</p>
2.МЕТОД НА ИСПИТУВАЊА	10	- да се објасни суштината на методот на	Се потсетуваат учениците за	<i>1.Маркетинг и маркетинг</i>

		<p>испитување</p> <ul style="list-style-type: none"> - да ги објасни предностите и недостатоците на методот на испитување - да ги разликува видовите на методи за испитување (лично и телефонско интервју, интервју по пошта и интервју по пат на компјутерска дискета) - да ги разликува критериумите за избор на приодот на комуникацијата - да ги опише начините и правилата за составување на прашалникот. 	<p>суштината, предностите и недостатоците на методот на испитување.</p> <p>Се презентира шема на карактеристиките на методот на испитување, со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се организира координира, и контролира групна работа на учениците за примена на различните видови на методот на испитување (лично и телефонско интервју, интервју по пошта и интервју по пат на компјутерска дискета).</p> <p>Се поттикнуваат учениците преку</p>	<p><i>менаџмент за ИВ година (за завршен испит)</i> Тематска целина: -Методи на прибирање податоци</p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИИ година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: -Истражување на пазарот.</p>
--	--	--	--	---

			индивидуална работа, активно да учествуваат во изработка на анкетен прашалник, користејќи ги притоа правилата за негово изготвување, како и конкретни примери од практиката.	
3.МЕТОД НА ЕКСПЕРИМЕНТ	6	<ul style="list-style-type: none"> - да ја објасни суштината на методот на експеримент - да го сфати интерното и екстерното значење на експериментот - да го споредува лабораторискиот експеримент со експериментот во природни услови - да ја опише улогата на експериментот во маркетинг истражувањето 	<p>Се поттикнува и води насочена дискусија за суштината и за интерното и екстерното значење на методот на експериментот.</p> <p>Се организира, координира и контролира работа во групи за примена на методот на експеримент со цел да се воочи разликата помеѓу лабораторискиот експеримент и експериментот во природни услови.</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ив година(за завршен испит)</i> Тематска целина: -Методи на прибирање податоци</p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИВ година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: -Истражување на пазарот.</p>
4.МЕТОД НА ПРИМЕРОК	8	<ul style="list-style-type: none"> - да ја објасни суштината на методот на примерок 	Се поттикнува и води насочена	<i>1.Маркетинг и маркетинг</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - да ги класифицира видовите примероци - да ги сфати примероците кои не се базираат на теоријата на веројатност (пригоден намерен и квотен примерок) - да ги идентификува примероците кои се базираат на теоријата на веројатност (едноставен случаен примерок, стратифициран примерок, и групен случаен примерок). 	<p>дискусија за суштината и за значењето на методот на примерок.</p> <p>Се презентираат шеми и примери од видовите на примероци, со употреба на хамер, графоскоп, или ЛЦД проектор.</p> <p>Се организира координира, и контролира групна работа на учениците за избор на одреден вид примерок од дадена појава со цел да се диференцираат примероците кои базираат на теоријата на веројатноста од оние кои не базираат на оваа теорија.</p>	<p><i>менаџмент за ИВ година (за завршен испит)</i> Со претходната тематска целина</p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИИ година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: -Истражување на пазарот</p>
5.АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ПОДАТОЦИТЕ	6	<ul style="list-style-type: none"> - да ја сфати суштината на анализата и интерпретацијата на 	<p>Се поттикнува и води насочена дискусија за</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИВ</i></p>

		<p>податоците</p> <ul style="list-style-type: none"> - да го опише средувањето и кодирањето – шифрирањето на податоците - да ги разликува видовите табели за претставување на собраните информации (едноставни и вкрстени табели) - да го познава форматот и содржината на извештајот за спроведеното истражување. 	<p>потребата од квалитетна анализа и интерпретација на прибраните податоци при истражувањето.</p> <p>Се организира координира и контролира работа во парови за кодирање (шифрирање) на одредени податоци.</p> <p>Се презентираат шеми и примери од видовите на табели со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се презентира примерок од извештај за спроведено истражување и се поттикнува дискусија за форматот и содржината на извештајот.</p>	<p><i>година (за завршен испит)</i> Со претходната тематска целина</p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИИИ година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: -Истражување на пазарот</p>
--	--	---	---	---

ИВ.ПРОЕКТНА ЗАДАЧА (СПРОВЕДУВАЊЕ НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ)	5	<ul style="list-style-type: none"> - да изработи проект за спроведување на маркетинг истражување со примена на фазите за истражување - да ги извршува активностите од фазата на планирање: <ul style="list-style-type: none"> а. идентификација на проблемот на истражувањето б.изработување на план на истражување в.избирање на истражувачки метод г.одбирање на примерок како посебен метод. - да ги извршува активностите од фазата на извршување: <ul style="list-style-type: none"> а.прибирање на податоци б.анализа на податоците в.изработка на извештај за истражувањето и негова презентација г.следење на добиените резултати - да изврши презентација и толкување на добиените резултати по евалуацијата на спроведеното маркетинг истражување. 	<p>Се поттикнуваат учениците да ги применуваат теоретските знаења во врска со маркетинг истражувањето во практична реализација на проектната задача-спроведување на маркетинг истражување со почитување на постапката на истражувачкиот процес.</p> <p>Се организираат и координираат учениците да изготват ученички проект преку тимска работа со поттикнување со нивната креативност, способност за тимска работа, евалуација и презентирање на резултатите од</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за ИВ година(за завршен испит)</i> Со претходната тематска целина</p>
---	----------	--	--	--

			проектот при што наставникот треба да биде ментор организатор, координатор, консултант и супер визор на активностите од проектот.	
--	--	--	---	--

4.2. Наставни методи и активности на учење

За реализација на наставата по наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит*, 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 друго.

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

Активности на наставникот: организира, планира, подготвува настава, дава инструкции за работа, поттикнува на дискусии, објаснува, поставува прашања, оценува и поттикнува на самооценување од страна на учениците, симулира процеси и реални ситуации, презентирање и правење забелешки, организирање и водење проекти, организирање посети на трговски друштва.

4.3. Организација и реализација на наставата

Процесот на учење во наставата по наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит* се изведува преку теоретска и практична настава во училишната каде што учениците ќе стекнуваат, пред се , когнитивни и афективни компетенции, 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 училиштата.

Образовните активности по предметот *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит*, се организира во две полугодија, четири тимесечја и неделен распоред на часовите.

4.4. Наставни средства и помагала

За поуспешна реализација на целите на наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит* потребно е да се користи: графоскоп, графофолии, ТВ, видеорекордер, видеоленти, компјутер и компјутерска опрема, ЛЦД проектор, публикации, табла и слично, согласно Нормативот.

Литература потребна за реализација на наставата како за наставниците така и за учениците, е учебник за овој наставен предмет, помошни наставни материјали, стручни списанија, публикации и слично.

5. ОЦЕНУВАЊА НА ПОСТИГАЊАТА НА УЧЕНИЦИТЕ

Оценувањето на постигањата на учениците се врши преку континуирано следење во текот на учебната година, усно, при што се вреднува интересот на учениците што го покажуваат на часот, креативноста, резултатите од проектната работа, писмените извештаи на учениците, усните одговори и писмените тестови.

Во текот на учебната година, учениците се оценуваат со најмалку две оценки за секое полугодие, а се утврдуваат полугодишни и годисни оценки.

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 поседува способност за професионално и педагошко самообразување; да го мотивира и да влијае позитивно на ученикот со својот начин на изразување, углед, појава, подготвеност за дополнителна работа, образование, систем на вредности и идеали; да соработува со другите наставници, стручни работници, социјални партнери, стручни институции; да поседува способност за изведување на настава и комуникација со учениците; да поседува способност за примена на современа образовна технологија; да поседува способност за планирање, организирање, воведување новини во наставниот процес; да е комуникативен и креативен.

6.2 Стандард за наставен кадар

1. Завршени студии по економија VII-1, со здобиена педагошко-психолошка и методска подготовка и положен стручен испит.

6.3 Стандард на простор за наставниот предмет

За реализација на наставната по предметот *маркетинг и маркетинг менаџмент за завршен испит* ќе се користи училишната опрема со наставни средства, помагала и опрема согласно Нормативот.

7. ДАТУМ НА ИЗРАБОТКА И НОСИТЕЛИ НА ИЗРАБОТКА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

7.1 Датум на изработка: мај 2003 година

7.2 Датум на превземање: март 2008 година

7.3 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. Марија Петроска, член, Стопанска комора на Македонија, Скопје
4. Ацо Ѓоргиевски, наставник, член Цветан Димов, Скопје

8. ПОЧЕТОК НА ПРИМЕНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Датум на започнување: 01.09.2003 година

9. ОДОБРУВАЊЕ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Наставната програма по **маркетинг и маркетинг менаџмент изборна** ја одобри министерот за образование и наука со решение бр. 11-4206/1 од 14.07.2003 година.

