

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

НАСТАВНА ПРОГРАМА

ПРОМОЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ СО ПОТРОШУВАЧИТЕ

IV година

ЕКОНОМСКО - ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА

техничар за трговија и маркетинг



Скопје, 2003 година

1. ИДЕНТИФИКАЦИОНИ ПОДАТОЦИ

1.1. Назив на наставниот предмет: ПРОМОЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ СО ПОТРОШУВАЧИТЕ

1.2. 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. Предмет карактеристичен за образовниот профил

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: 3 часа

1.5.2. Број на часови годишно: 99 часа

1.6. Статус на наставниот предмет

1.6.1. Задолжителен

1. ЦЕЛИ НА НАСТАВНА ПРОГРАМА

Целта на наставната програма за наставниот предмет промоција и однесување со потрошувачите е учениците да стекнат стручно – теоретски знаења и вештини за промоција, однесувањето на потрошувачите и посебно облиците на промоција кои преставуваат основни постулати на маркетингот и управувањето со маркетинг активностите.

Од општата цел на наставната програма произлегуваат следниве посредни цели:

- Ученикот да ја сфати промоцијата како процес на комуницирање со потрошувачите.
- да ги разликува облиците на промоција и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите.
- да го објасни процесот на донесување на одлука за купување .
- да ги диференцира моделите на однесување на потрошувачите .
- да го согледа значењето на личната продажба и техниките на комуникација со потрошувачите.
- да ги разликува видовте на стратегии на унапредување на продажбата.
- да го објасни значењето на економската пропаганда и нејзиното влијание врз однесувањето на потрошувачите.
- да ја сфати потребата од креативен однос со јавноста.
- да ја разбере силата на економскиот публицитет.
- да соработува во група.
- да развива навики за тимската работа со цел постигнување на успех во работењето.

2. ПОТРЕБНИ ПРЕТХОДНИ ЗНАЕЊА

За постигнување на поставените цели, односно за успешно следење и совладување на содржината од предметот *промоција и однесување со потрошувачите*, потребни се претходни знаења стекнати од наставните предмети: *бизнис, за III година, маркетинг и маркетинг менаџмент за II и III година и трговија и трговско работење за II и III година.*

3. ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

3.1. Структурирање на содржините за учење

Тематска целина	Број на часови	Конкретни цели	Дидактички насоки	Канцеларија меѓу тематските целини и меѓу предметите
I.ОСНОВИ НА ПРОМОЦИЈАТА	7	<p>Ученикот :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Да го објасни поимот и облиците на промоција -Да го разликува промотивниот (комуникациски) микс од пазарниот микс; -Да ја сфати улогата на креативноста во промоцијата; -Да го објасни значењето на имиџот и детерминантите на имиџот; -Да го согледа односот меѓу промоцијата и комуницирање. 	<ul style="list-style-type: none"> - Се води дискусија со учениците со цел да се потори за поимот промоција и нејзините облици врз основа на нивните претходни знаења; - Се презентира шема на пазарниот микс (со примена на графоскоп,ЛЦД проектор или хамер), со цел да се запознаваат учениците со неговата структура и да се спореди истата со структурата на промотивниот микс; -Се поттикнуваат вежби преку групна работа на учениците за улогата на креативноста во промоцијата; -Се посочуваат примери од практиката за имиџот и неговата детерминанти; - Се објаснува односот меѓу промоцијата и 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг и маркетинг менаџмент II 2. Маркетинг и маркетинг менаџмент III

			комуницирањето и се презентира шема на фазите на комуникација со примена на графископ,ЛЦД проектор или хамер	
II. ПРОМОЦИЈА И ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	14	<p>-Да го објасни односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите;</p> <p>-Да ги класифицира потребите;</p> <p>-Да го согледа значењето на перцепцијата во однесувањето на потрошувачите;</p> <p>-Да го карактеризира процесот на учење;</p> <p>-Да ја објасни мотивацијата и емоциите;</p> <p>-Да ја оцени потребата од сегментирање на потрошувачите;</p> <p>-Да го опише донесувањето на одлука за купување;</p> <p>-Да го сфати животниот стил како причина и последица на однесувањето на потрошувачите (детерминанти на животниот стил).</p>	<p>-Се изложува наставно градиво за односот меѓу промоцијата и однесувањето на потрошувачите;</p> <p>-Се презентира шема на моделот на перцепција со употреба на хамер, графископ или ЛЦД проектор;</p> <p>-Се организира и поттикнува групна работа на учениците за синтетизирање на усвоените знаења за влијанието на промоцијата врз однесувањето на потрошувачите при донесување на одлука за купување.</p>	<p><i>1. Промоција и однесување со потрошувачите за IV година</i> <i>Со претходната тематска целина.</i></p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година .</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Потрошувачки пазар и однесувањето во процесот на купување.</i></p>

III. ПРОЦЕС НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ	15	-Да ги разликува фазите во процесот на донесување на одлука за купување; -Да ја опише фазата настанување	- Се изложува наставно градиво и се презентираат шематски фазите на процесот на донесување на	<i>1.Промоција и однесување со потрошувачите за IV година.</i>
--	----	---	---	--

		<p>на потребата за купување; -Да ја објасни фазата на прибирање на информации; -Да ја разбере фазата на оценка на различните алтернативи; -Да ги анализира можните алтернативи во фазата на избор и купување; -Да ги објасни подрачјата на посткуповниот процес; -Да ги разликува видовите на процесот на одлучување при купување.</p>	<p>одлука за купување; -Се води насочена дискусија со посочување на различни примери од практиката за фазата настанување на потребата; -Се организира вежба за фазата прибирање на информации во процесот на донесување на одлука за купување со употреба на стручни списанија, Интернет и сл; -Се презентира шема за различните видови на избор, се користат примери од практиката и се води насочена дискусија со учениците за факторите кои влијаат врз импулсивните набавки со цел да се анализираат можните алтернативи во фазата на избор и купување; -Се објаснуваат подрачјата на посткуповниот процес (посткуповни дилеми, употреба на производот, вреднување на купувањето, жалби на купувачите и повторно купување) со презентирање на примери од практиката и личното</p>	<p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година .</i></p>
--	--	---	---	--

			<p>искуство на учениците како потрошувачите;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Се презентира шема за различните видови на процесот на одлучување со употреба на хамер, графископ или ЛЦД проектор. 	
IV. Модели на однесување на потрошувачите	7	<ul style="list-style-type: none"> - да ги разликува видовите модели на купување; - да ги објасни економските модели; - да ги разбере социопсихолошките модели; - да ги опише комбинираните модели на купување. 	<ul style="list-style-type: none"> - Се изложува наставно градиво за видовите на модели на купување. - Се презентираат шеми за модели на купување. - Се организира, координира групна работа со цел да се идентификуваат карактеристиките на сите видови модели на однесување на потрошувачите со користење на Интернет. <p>Стручни списанија.</p>	<p>1. <i>Промоција и однесување со потрошувачите за IV година.</i></p> <p>2. <i>Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</i></p>
V. ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈА 1. ЛИЧНА ПРОДАЖБА	12	<ul style="list-style-type: none"> - Да го објасни поимот, суштината и значењето на личната продажба; - Да ја опише личноста на продавачот како носител на промотивните активности - Да ги објасни чекорите (фазите, етапите) на продажбата низ кои поминува 	<ul style="list-style-type: none"> - Се води насочена дискусија со учениците со цел да се повтори за поимот, суштината и значењето на личната продажба врз основа на нивните претходни знаења; - Се објаснува за карактеристиките на 	<p>1. <i>Промоција и однесување со потрошувачите за IV година.</i></p> <p><i>Тематска целина:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Основи на промоција.</i> <p>2. <i>Маркетинг и</i></p>

		<p>процесот на продажбата; -Да ги разликува квалитетите кои треба да ги поседува продавачот; -Да ги класифицира типовите на продажни позиции; -Да го разбере изборот, обуката и задачите на продажниот кадар.</p>	<p>личноста на продавачот врз основа на личното искуство на учениците како потрошувачи; -Се презентира шематски приказа на “АИДА” моделот со употреба на хамер, графископ или ЛЦД проектор. -Се презентира табеларен преглед на трите видови на квалитети на продавачот; -Се организира, координира и контролира групна работа на учениците, преку симулација и играње на улоги со цел да се афирмираат некои позитивни карактеристики на продавачот.</p>	<p><i>маркетинг менаџмент за III година (изборна програма за завршен испит)</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Управување со продажната сила.</i></p>
2.УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА	12	<p>-Да ја објасни суштината и значењето на унапредувањето на продажбата; -Да ги опише функциите на унапредувањето на продажбата; -Да ги разликува стратегиите и техниките на унапредување на продажбата; -Да ја разбере политиката на изложување (во продажниот објект и во излогот);</p>	<p>-Се води дискусија со учениците со цел да се повтори за суштината и значењето на продажбата врз основа на нивните претходни знаења; -Се води дискусија со учениците со цел да се диференцираат стратегиите на туркање од стратегиите на привлекување, со поттикнување самостојно да</p>	<p><i>1.Промоција и однесување со потрошувачите за IV година</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Основи на промоција.</i></p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година.</i></p>

		<p>-Да ги идентификува другите стратегии на унапредување на продажбата;</p> <p>-Да го сфати планирањето и организирањето на унапредувањето на продажбата.</p>	<p>препознаат некоја од наведените стратегии во практиката;</p> <p>-Се организира работа во групи за уредување на просторот во продажен објект, притоа користејќи го моделот ФОБИНИ за истакнување на поедини делови при аранжирање на излог;</p> <p>-Се проследуваат весници, списанија, видео записи, Интернет или др содржини со конкретни примери од унапредување на продажбата;</p> <p>-Се презентира шема за местото на промоцијата на продажбата на организациската структура на одделот за промоција со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p>	<p><i>Тематска целина:</i></p> <p><i>-Основни видови промоција.</i></p>
--	--	---	--	---

3.ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА	20	<ul style="list-style-type: none"> -Да го објасни поимот и суштината на економската пропаганда; -Да ја сфати улогата на економската пропаганда во системот на масовното комуницирање; -Да ги разликува типовите на економска пропаганда; -Да ја објасни суштината на пропагандната порака; -Да ги опише пропагандните техники; -Да го анализира влијанието на хуморот во економско – пропагандната порака; -Да го сфати значењето на боите во економско – пропагандните пораки; -Да го дефинира коефициентот на пропагандна еластичност; -Да ги идентификува средствата на економска пропаганда; -Да ги разликува пропагандните константи; -Да ги диференцира медиумите на економска пропаганда; -Да ја разбере економската пропаганда преку Интернет; -Да ги опише фазите на пропагандната спирала; 	<ul style="list-style-type: none"> -Се води дискусија со учениците со цел да се повтори за поимот и суштината на економската пропаганда врз основа на нивните претходни знаења; -Се презентира шема за процесот на комуницирање со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор. -Се води разговор со учениците со цел да се диференцираат типовите на економска пропаганда, зависно од та кон кого е насочена; -Се организираат, координира и контролира работа во групи за креирање на пропагандна порака и избор на најуспешна порака; -Се води насочена дискусија со учениците за потребата од хумор во пропагандната порака, како и за улогата и значењето на боите во пораката; -Се презентираат пропагандни средства и медиуми и се развива 	<p><i>1.Промоција и однесување со потрошувачите за IV година</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Основи на промоцијата.</i></p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Основни видови промоција</i></p>
-----------------------------------	----	---	---	---

		<p>-Да го анализира изборот на медиумот на економска пропаганда; Да се запознае со пропагандните агенции.</p>	<p>дискусија за разликата помеѓу средствата и медиумите , како и за предностите и недостатоците на одделни медиуми; -Се организира и координира работа во групи за прибирање на информации на Интернет и со цел да се истражи рекламниот простор за одредени производи; -Се објаснува улогата и видовите на пропагандни агенции со презентирање на проследување на примери за работата на овие агенции во практиката.</p>	
--	--	---	---	--

<p>4.ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА</p>	<p>5</p>	<p>-Да го познава поимот со јавноста; -Да ги објаснува целите на односите со јавноста ; -Да ги опише начелата применувани од вработените во односите со јавноста; -Да ги разликува предностите и недостатоците на односите со јавноста.</p>	<p>-Се повторува наставното градиво за поимот односите со јавноста врз основа на претходните знаења на учениците; -Се презентира шема или оранограм за тоа кој ја сочинува јавноста, со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор; -Се води дискусија за целите на односите со јавноста; -Се организира, координира и контролира работа во групи за предностите и недостатоците на односите со јавноста.</p>	<p><i>1.Промоција и однесување со потрошувачите за IV година</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Основи на промоцијата.</i></p> <p><i>Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</i> <i>Тематска целина:</i> <i>Јавни, социални и структурни влијанија врз работењето на трговските друштва.</i></p>
<p>4. ЕКОНОМСКИ ПУБЛИЦИТЕТ</p>	<p>7</p>	<p>-Да го дефинира економскиот публицитет; -Да ја оценува силата на публицитетот; -Да го сфати начинот на креирање на пораката и испраќање преку медиумите.</p>	<p>-Се изложува наставно градиво за економскиот публицитет; -Се води дискусија со учениците за значењето и ефектите на економскиот публицитет во практиката; -Се организира, координира и контролира работа во групи за креирање на пораки како позитивен и негативен публицитет</p>	<p><i>1.Промоција и однесување со потрошувачите за IV година</i> <i>Тематска целина:</i> <i>-Основи на промоцијата.</i></p>

4.2. Наставни методи и активности на учење

За реализација на наставата по наставниот предмет промоција и однесување со потрошувачите, согласно поставените цели на наставниот предмет, како основни наставни методи ќе се користат: насочена дискусија, проектни задачи, решавање на проблеми и симулирани случаи, изготвување на мали проекти, учење преку сопствено откривање, 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.

Активностите на наставникот се однесуваат на организација и подготовка 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.

Процесот на учење во наставата по наставниот предмет промоција и однесување со потрошувачите се изведува преку теоретска настава во училишната каде што учениците ќе стекнуваат, пред сè, когнитивни и афективни компетенции, преку организирани посети на трговски друштва и маркетинг инвестиции (пропагандни агенции), 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 умеења 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 промоција и однесување со потрошувачите се организира во две полугодија, четири тромесечја и неделен распоред на часовите.

4.4. Наставни средства и помагала

За успешна реализација на целите на наставниот предмет промоција и однесување со потрошувачите, потребно е да се користи: графоскоп, графофолии, ТВ, видеорекордер, видеоленти, компјутери, Интернет, ЛЦД проектор, стручни списанија, публикации, рекламен материјал и сл. Согласно со Нормативот.

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

5. ОЦЕНУВАЊЕ НА ПОСТИГАЊАТА НА УЧЕНИЦИТЕ

Оценувањето на учениците се врши преку континуирано следење во текот на целата учебна година, 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 полугодишните и годишните оценки.

5. 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

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

6.3 Стандард за простор

За реализирање на наставната програма по промоција и однесување со потрошувачите се користи училница и кабинет, опремен со компјутери и други наставни средства, помагала и опрема соласно нормативот.

6. ДАТУМ НА ИЗРАБОТКА И НОСИТЕЛИ НА ИЗРАБОТКАТА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

7.1 Датум на изработка : март 2003 година

7.2 Датум на превземање : март 2008 година

7.3 Состав во работната група:

- Снежана Димовска, советник, раководител, БРО, Скопје
- д-р Бошко Јаќоски, професор, Економски факултет, Скопје
- Ацо Ѓорѓиевски, наставник, член, ДСУ „ Цветан Димов” Скопје
- Марија Петроска, стручен работник, член, Стопанска комора

8. ПОЧЕТОК НА ПРИМЕНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Датум на започнување 01.09.2003

ОДОБРУВАЊЕ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Наставната програма по промоција и однесување со потрошувачите ја одобри министерот за образование и наука со решение бр. 11-4206/1 од 14.07.2003 година.