

**МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА  
БИРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО**

**НАСТАВНА ПРОГРАМА**

# **МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ**

**II година**

**ЕКОНОМСКО–ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА**  
*техничар за трговија и маркетинг*



---

**Скопје 2006 година**

## **1. ИДЕНТИФИКАЦИСКИ ПОДАТОЦИ**

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

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

1.2.1. Образовни профили: техничар за трговија и маркетинг

1.2.2. Струка: економско–правна и трговска струка

**1.3. Диференцијација на наставниот предмет**

1.3.1. Предмет карактеристичен за профилот

**1.4. Година (фаза) на изучување на наставниот предмет**

1.4.1. Втора година

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

1.5.1. Број на часови неделно (неделен контакт): 3 часа

1.5.2. Број на часови годишно: 108 часа

**1.6. Статус на наставниот предмет**

1.6.1. Задолжителен предмет

## 2. ЦЕЛИ НА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Целите на наставата по наставниот предмет *Маркетинг и маркетинг менаџмент* е учениците да стекнат стручно–теоретски знаења и вештини за маркетингот и маркетинг менаџмент како концепција на работењето на трговските друштва, со цел ефективно и стручно извршување и управување со маркетиншките активности.

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

- ученикот да ја разбере улогата на маркетингот и маркетинг процес како во трговските друштва, така пошироко и во општеството;
- да ги применува маркетинг информации за реализација на набавката, производството и продажбата;
- да ги разбира и да ги применува законските регулативи во врска со маркетингот;
- да ги познава елементите на маркетинг микс;
- да ги анализира ситуациите во врска со конкуренцијата на пазарот;
- да ги открива пазарните трендови и потребите на постојните и потенцијалните потрошувачи;
- да подготвува маркетинг план и да ги оценува предусловите и последиците од маркетинг план;
- да го согледа значењето на управувањето со маркетинг активности (маркетинг менаџмент);
- да соработува во група, 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 *Маркетинг и маркетинг менаџмент*, потребни се претходни знаења стекнати од наставните предмети *Основи на бизнисот за I и II година*, *Основи на правото за I и II година* и *Трговија и трговско работење за II година*.

## 4. ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

### 4.1. Структурирање на содржините за учење

Тематски целини	Број на часови	Конкретни цели Ученикот:	Дидактички насоки	Корелација меѓу тематските целини и меѓу предмети
<b>1. Развој на маркетинг концепција</b>	<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со поимот и суштината на маркетингот;</li> <li>- да ги разбере предусловите и факторите за појава и развој на маркетинг концепција;</li> <li>- да сфати фази во развојот на маркетинг концепција;</li> <li>- да ја разликува ориентацијата на претпријатијата кон производството, производ, продажба, како и кон потрошувачите;</li> <li>- да ја согледа улогата на маркетингот како основа на деловната политика на современите трговски друштва;</li> </ul>	<p>Наставникот:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изложува наставно градиво за појавата и развојот на маркетинг концепција;</li> <li>- презентира шема за развојот на улогата на маркетингот во компаниите;</li> <li>- користи видеотехника да го прикаже богатството од најразновидни производи како резултат на напорите на компаниите да ги задоволат барањата на потрошувачите;</li> </ul>	<p>1. Трговија и трговско работење за <i>II година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Општи аспекти на стоковниот промет и трговијата</li> </ul>
<b>2. Основни групи (детерминанти) на пазарот</b>	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со основните групи (детерминанти) кои се присутни на пазарот;</li> <li>- да ги разликува купувачите од продавачите, како и од конкуренцијата, јавноста, институциите и нивната меѓусебна поврза-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ги презентира шематските групи (детерминанти) на пазарот или организира играње на улогата на трите групи на пазарот;</li> </ul>	<p>1. Трговија и трговско</p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Носители и организациски форми во внатрешниот стоквен промет.</li> </ul>

		ност и влијание.		
<b>3. Елементи од важност за за купувачот</b> <b>3.1. Потрошувачки пазар и однесувањето во процесот на на купување</b>	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги осознае потребите за купување;</li> <li>- да изврши класификација на потребите;</li> <li>- да ги разликува потребите од желбите на потрошувачите;</li> <li>- да ги разбере мотивите за купување;</li> <li>- да ја дефинира потрошувачката како процес на трошење на произведените материјални добра;</li> <li>- да ја сфати потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка;</li> <li>- да ги идентификува факторите на потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка;</li> <li>- да ја разбере потрошувачката на пазарот за производно–услужна потрошувачка;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-изложува наставно градиво за потрошувачкиот пазар и однесувањето на потрошувачите;</li> <li>- ја презентира теоријата на Маслоу за редоследот на задоволување на потребите (пирамидата);</li> <li>- користи искуство на учениците како потрошувачи, како одредница во анализата на однесувањето на купувачите на потрошувачкиот пазар;</li> <li>- користи метод „бура на идеи“ („brainstorming“) за да го утврди мислењето на учениците за редоследот на задоволување на нивните потреби;</li> </ul>	1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за <i>II година</i> - со претходната тематска целина
<b>3.2. Карактеристики на кучувачот</b>	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го осознае однесувањето на порошувачите при донесување на одлука за купување (модел на однесување на потрошувачите);</li> <li>- да ги разликува главните чинители кои влијаат на однесувањето на потрошувачот;</li> <li>- да ги разликува поимите потрошувач купувач и корисник;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- насочено води дискусија со учениците за нивното искуство за тоа кој одлучува, кој купува и кој ги користи различните типови на производи и услуги;</li> <li>- го објаснува моделот „седумте О на пазарот“;</li> <li>- користи шема за моделот на однесување на потрошувач-</li> </ul>	1. Маркетинг и маркетиншки менаџмент за <i>II година</i> - со претходната тематска целина

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги разбере типовите на однесување на потрошувачите во процесот на купување;</li> <li>- да ги идентификува фазите во процесот на одлучување при купувањето;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>чот;</li> <li>- го презентира општиот модел на петте фази во процесот на одлучување при купување;</li> <li>- организира соработка со Здружение за заштита на потрошувачи;</li> </ul>	
<b>3.3. Производите од аспект на купувачот</b>	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со поимот производ;</li> <li>- да ја сфати концепцијата на производот во маркетингот;</li> <li>- да ја разбере класификацијата на производите;</li> <li>- да ги разликува класификациите на потрошените добра;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложува наставно градиво за производите и услугите од аспект на купувачот со цел учениците да ги идентификуваат различните нивоа на производот во задоволувањето на потребите на купувачите (основен, очекуван, збогатен и потенцијален производ);</li> <li>- изложува примери кои ќе ја нагласат вистинската природа на купувањето и користењето на стоките;</li> </ul>	<p>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за <i>II година</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- со претходната тематска целина</li> </ul>
<b>4. Елементи од значење за продавачот</b> <b>4.1. Пазарот и неговите димензии</b>	<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го дефинира поимот пазар;</li> <li>- да ги идентификува основните компоненти на пазарот (побарувачка, понуда и цена на производите);</li> <li>- да ја разбере структурата на пазарот;</li> <li>- да го разликува обликот и поделбата на пазарот;</li> <li>- да ја согледа потребата од сегментирање на пазарот;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложува наставно градиво за пазар, поделба и сегментирање на пазарот;</li> <li>- насочено води дискусија со учениците со цел да го разберат пазарот и неговите димензии;</li> <li>- презентира шема за еластичност на понудата и побарувачката и за формирање на цената според пазарниот ме-</li> </ul>	<p>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за <i>II година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Потрошувачки пазар и однесувањето во процесот на купување</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги разликува стратегиите на опфатот на пазарот;</li> <li>- да го разбере позиционирањето на производот;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ханизам;</li> <li>- користи различни модели за одредување на позицијата на производот на пазарот;</li> </ul>	
<b>4.2. Маркетинг околина – микрооколина</b>	<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го согледа влијанието на структурата на трговското друштво (техника, социјална и административна) врз степенот на неговата успешност;</li> <li>- да ги осознае другите актери во микрооколината (добавувачите, посредниците во маркетингот, купувачите, конкуренцијата, јавноста);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложува наставно градиво за микрооколината на компанијата;</li> <li>- го презентира моделот на Leavitt за структура на компанијата;</li> </ul>	<p>1. Основи на бизнисот за / година</p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бизнисот и окружувањето</li> </ul>
<b>4.3. Маркетинг околина макрооколина</b>	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да разбере дека макрооколината има одраз врз степенот на успешноста на трговските друштва;</li> <li>- да ги осознае факторите на макрооколината (демографска, технолошка, стопанска, физичка, политичко-правна, општествено-културна околина);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложува наставно градиво за макрооколината на компанијата;</li> <li>- насочено води дискусија за влијанието на факторите на макрооколината (мода, традиција, религија, екологија) врз успешноста на трговското друштво;</li> <li>- користи текст-метод, презентира актуелни содржини од стручни списанија, весници за прописи, одлуки, уредби, кои директно се одразуваат на успешноста на трговското друштво;</li> </ul>	<p>Основи на бизнисот за / година</p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бизнисот и окружувањето.</li> </ul> <p>2. Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- со претходната тематска целина</li> </ul>
<b>4.4. Маркетинг микс</b>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со основните</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ги презентира „Четири П на</li> </ul>	<p>1. Маркетинг и маркетинг</p>

<b>концепт</b>		инструменти на маркетинг микс, кои ги користи трговското друштво за успешен настап на пазарот; - да го разбере маркетинг микс-концепт; - да ги идентификува другите инструменти на поддршка на маркетиншкиот микс;	пазарот“; - насочено води дискусија за тоа како учениците ги препознаваат инструментите со кои одделни компании настојуваат да го освојат пазарот; - организира работа во групи за креирање успешен маркетиншки микс;	менаџмент за II година Тематска целина: - Пазарот и неговите димензии
<b>4.5. Основни видови промоција</b>  <b>4.5.1. Директен маркетинг</b>	<b>15</b>	- да се запознае со промоцијата како начин на масовна комуникација со потрошувачите; - да ги осознае облиците на промоција; - да ја разбере економската пропаганда и личната продажба како основни облици на промоција; - да ги запознае другите облици на промоција (публицитет и односи со јавноста и продажната промоција); - да се запознае со поимот директен маркетинг; - да ги разликува инструментите на директниот маркетинг;	- изложува наставно градиво за промоцијата и процесот на стимулирање на потрошувачите; - го прикажува „Основниот модел на комуникација“; - го презентира моделот AIDA; - користи графоскоп да го прикаже моделот NASA, CAG; - организира работа во групи за утврдување на карактеристиките на најуспешен продавач; - ги прикажува четирите фази во комуникацијата со потрошувачите; - применува работа во парови за симулирање комуникација со потрошувачи; - организира работа во групи за креирање на пропаганден материјал;	Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година - со претходната тематска целина 2. Трговија и трговско работење за II година Тематска целина: - Продажно работење



<p><b>5. Третиот значаен збир на елементи кои имаат важност за струкура-та на трговските друштва</b></p> <p><b>5.1. Конкуренти</b></p>	<p><b>9</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со поимот конкуренција;</li> <li>- да ги идентификува видовите на конкурентите на трговските друштва;</li> <li>- да го согледа влијанието на бројот на добавувачи и степенот на диференцијација на производот врз конкуренцијата;</li> <li>- да ги разликува петте основни видови конкуренција;</li> <li>- да ја согледа потребата од проценка на предностите и слабостите на конкурентите;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложува наставно градиво за конкуренцијата;</li> <li>- го презентира моделот на конкуренција од аспект на бројот на продавачи и степенот на диференцијација на производот;</li> <li>- дава задача да се испита конкуренцијата на определен пазар, базирана на користење на Интернет и по можност да се обработи т.н. SWOT-проценка на одбраните конкуренти;</li> </ul>	<p>Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг околина</li> </ul>
<p><b>5.2. Јавни, социјални и структурни влијанија врз работењето на трговските друштва</b></p>	<p><b>5</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да се запознае со влијанието на законската регулатива врз успешноста во работењето на трговските друштва;</li> <li>- да го согледа влијанието на другите јавни и социјални фактори (националната економија);</li> <li>- националната политика, религијата, традицијата, модата, трендот, сезоната, климата и сл.) врз успешноста на деловните субјекти;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ја презентира теоријата за „Организација која функционира во отворена околина“;</li> <li>- користи текст-метод за презентирање на законски прописи и уредби, кои влијаат врз успешноста на компанијата;</li> </ul>	<p>Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг околина</li> </ul>
<p><b>6. Обработка на случај</b></p>	<p><b>5</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да ја комбинираат изучената теорија од претходните теми во обработка на конкретен случај;</li> </ul>		<p>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- со сите претходни тематски целини</li> </ul>

		- да ги применуваат знаењата за трите најзначајни групи во современиот маркетинг (купувачите, продавачите, како и конкуренцијата, јавноста, социјалните и структурни фактори).		
--	--	--	--	--

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

За реализација на наставата по наставниот предмет *Маркетинг и маркетинг менаџмент*, согласно со 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 извешта и да презентира, да работи домашни задачи.

*Активности на наставникот* се однесуваат на организацијата 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 *Маркетинг и маркетинг менаџмент*, се изведува преку теоретска настава во училища каде учениците ќе стекнуваат пред сè когнитивни и афективни компетенции, преку организирани посети на трговски друштва и маркетинг ситуации, организирани информативни средби, разговори и

дискусии со претставници – стручни лица од практиката, во училиштето или во институциите и друштвата, 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 Маркетинг и маркетиншки менаџмент се организирани во две полугодија, четири тримесечија и неделен распоред на часовите.

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

За поуспешна реализација на целите на наставниот предмет Маркетинг и маркетинг менаџмент, потребно е да се користат: графоскоп, графофолии, ТВ, видеорекодер, видеоленти, персонални компјутери, Интернет-конекција, стручни списанија, публикации, рекламен материјал, табла и сл.

Како 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.

Литературата за наставниците: Литература од авторот д-р Б. Јаковски (издание 2000), д-р Ф. Котлер (издание 1999 год.).

### **5. ОЦЕНУВАЊЕ НА ПОСТИГАЊАТА НА УЧЕНИЦИТЕ**

Оценувањето на постигањата на учениците се врши преку континуирано следење во текот на учебната година, при што се вреднуваат 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 годишни оценки. Доколку не се исполнат барањата врз основа на утврдените критериуми за оценување, се постапува според законската регулатива.

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

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

Персонални карактеристики: наставникот треба да влијае позитивно на ученикот со својот начин на изразување, углед, појава, подготвеност за дополнителна работа, образование, систем на вредности и идеали.

Професионални карактеристики: да поседува способност за професионално и педагошко самообразование, да соработува со стручни институции од земјата и странство, да користи и странски искуства од доменот на маркетингот.

Педагошки карактеристики: да поседува способност за комуникација, познавање и примена на информатичка технологија, способност за планирање, организирање, креативност за воведување новини во наставниот процес.

### **6.3. Стандард за наставен кадар**

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 програма по предметот **Маркетинг и маркетиншки менаџмент** ќе се користи училница опремена со наставни средства, помагала и опрема согласно со нормативот.

## **7. ДАТУМ НА ИЗРАБОТКА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА**

### **7.1. Датум на изработка: април 2001 година**

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

1. Снежана Димовска, педагошки советник, Педагошки завод на Македонија – Скопје
2. д-р Бошко Јаќоски, професор, Економски факултет - Скопје
3. Ацо Ѓоргиевски, наставник, ДСУ „Цветан Димов“ - Скопје
4. Марија Петроска, стручен работник, Стопанска комора на Македонија – Скопје

## **7.3. Датум на ревидирање: мај 2006**

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

1. Елизабета Јовановска - Радановиќ, советник, Биро за развој на образованието – Скопје
2. Советници од Секторот за стручно образование при Биро за развој на образованието – Скопје

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

Датум на започнување: 01.09.2006 година

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

Наставната програма за Маркетинг и маркетиншки менаџмент ја одобри министерот за образование и наука со решение број 07-3851/28 од 29.06.2006 година.