

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

**НАСТАВНА ПРОГРАМА ПО**

# ***МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ***

**за III година**

***ЕКОНОМСКА, ПРАВНА И ТРГОВСКА СТРУКА  
техничар за трговија и маркетинг***



**Скопје, мај 2002 година**

## **1. ИДЕНТИФИКАЦИОНИ 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 . Образовен профил: техничар за трговија и маркетинг

1.2.2. Група струки: Економска , правна и трговска

**1.3. Диференцијација на наставниот предмет**

1.3.1. Предмет карактеристичен за образовен профил

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

1.4.1. Трета година

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

1.5.1. Број на часови неделно: 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

Целта на наставата по наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент*, е учениците да стекнат стручно - теоретски знаења и вештини за маркетингот и маркетинг менаџментот како концепција на работењето на деловните субјекти, со цел за ефективно и стручно извршување и управување со маркетинг активностите.

Од општата цел на наставниот предмет произлегуваат следниве посредни цели :

- ученикот да ги разбере елементите на процесот на маркетингот и маркетинг менаџментот;
- да ги разликува видовите пазари, посебно однесувањето на учесниците на деловниот пазар;
- да го разбере процесот и методологијата на истражување на пазарот ;
- да го познава општиот пристап на сегментација на пазарот и одредување на целни пазари;
- да ја определи потребата од стратешко и тактичко планирање на маркетинг активностите;
- да ги разликува видовите на маркетинг стратегијата;
- да го согледа значењето на маркетинг тактиката односно управувањето со инструментите на маркетингот ( одлуки за производот, одлуки за цената , одлуки за каналите на дистрибуција и одлуки за промотивните активности );
- да ги разликува принципите и формите на организација на маркетингот;
- да ја сфати потребата од маркетинг контролата и постапката на ревизија на маркетинг активностите;
- 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, бизнис за III година, маркетинг и маркетинг менаџмент за II и III година и трговија и трговско работење за II и III година.*

#### 4. ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

##### 4.1. Структурирање на содржините на учење

Тематски целини	Број на часови	Конкретни цели <i>Ученикот:</i>	Дидактички насоки	Корелација меѓу темтските целини и меѓу предметите
<b>I ВОВЕД</b>	<b>3</b>	Да се запознае со поимот маркетинг и маркетинг менаџмент; -да го сфати процесот на маркетинг менаџмент	Се потсетуваат учениците на развојот и примената на маркетинг концепцијата; -се поттикнува разговор за значењето на примената на маркетингот во практиката, при што се посочуваат впечатливи примери; -се изложува наставно градиво за стратешката улога на маркетингот и за процесот на маркетинг менаџментот	<i>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</i> Тематска целина: Развој на маркетинг концепцијата
<b>II ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОЦЕСОТ НА УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ</b>	<b>8</b>	Да ја разбере анализата на пазарните можности; -да ја сфати потребата од избирање на целни пазари; -да се запознае со маркетинг стратегијата; -да ја идентификува маркетинг тактиката;	-се изложува наставно градиво за основните елементи на процесот на управување со маркетинг активностите во трговските друштва; -се презентира шема за процесот на управување со	<i>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година</i> Со претходната тема.

		-да ја разбере организацијата на маркетингот ; -да го согледа значењето на контролата на маркетинг активностите	маркетинг активностите со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор; -се анализира моделот на маркетинг микс стратегијата.	
--	--	--	---	--

<b>III АНАЛИЗА НА ПАЗАРНИТЕ МОЖНОСТИ</b> <b>1.ВИДОВИ ПАЗАРИ</b>	<b>5</b>	Да ја разликува поделбата (типологија) на пазарот; - да го повтори за потрошувачки пазар -да го разбере производно-услужниот (деловен) пазар.	Се изложува наставно градиво за пазарот за основните видови на пазарот (потрошувачки и деловен пазар); -се води насочена дискусија со цел да се повтори за специфичностите на потрошувачкиот пазар и да се укаже на специфичностите на производно-услужниот пазар, илустрирано преку различни примери; -се организира вежба – “играње на улоги на купувач” на потрошувачкиот пазар и произвоно-услужниот пазар.	<i>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</i> Тематски целини: -Пазарот и неговите димензии; Потрошувачки пазар и однесување во процесот на купување.
<b>2. ОДНЕСУВАЊЕ НА УЧЕСНИЦИТЕ НА ПРОИЗВОДНО-УСЛУЖНИОТ</b>	<b>10</b>	-Да го карактеризира индустрискиот пазар; -да ги индетификува учесниците во процесот на	-Се изложува наставно градиво за карактеристиките, учесниците и	<i>1. Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година</i> Тематска целина:

<b>(ДЕЛОВЕН) ПАЗАР</b>		<p>купување;  -да ги согледна факторите на процесот на купување;  -да го разбере донесувањето на одлука за купување (фази на купување);  -да ги споредува специфичностите на пазарот на препродавачи и пазарот на јавни набавки (институционален пазар).</p>	<p>специфичностите на индустрискиот пазар, пазарот на препродавачи и пазарот на државни (јавни набавки);  -се организира, координира и контролира групна работа со цел да се идентификува пазарот на определени делови и субјекти со организирање посети, користење интернет, стручни списанија и сл.</p>	<p>Со претходната тема.</p>
<b>3. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ</b>	<b>7</b>	<p>-Да ја идентификува потребата од истражување на пазарот;  -да го сфати процесот и методологијата на истражувањето на пазарот;  -да ги разликува методите на прибирање податоци;  -да се запознае со маркетинг информативниот систем.</p>	<p>-Се води насочена дискусија со учениците за потребата од истражување на пазарот;  се презентира шематски приказ на фазите во процесот на истражување со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор;  -се организира, координира и контролира групна работа на учениците за примена на различните методи на прибирање на податоци;  -се презентира шематски приказ за маркетинг информативниот систем со употреба на хамер,</p>	<p>1. Бизнес за III година  Тематска целина:  -Маркетингот и бизнисот</p> <p>2. Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година  Со претходните тематски целини.</p>

			графоскоп или ЛЦД проектор.	
<b>4.СЕГМЕНТИРАЊЕ И СЕЛЕКЦИОНИРАЊЕ НА ЦЕЛНИТЕ ПАЗАРИ</b>	<b>10</b>	<p>Да се запознае со мерењето на побарувачката на пазарот (пазарен потенцијал);</p> <p>-да го објасни општиот пристап на сегментација на пазарот;</p> <p>-да ги разликува моделите на сегментација на пазарот;</p> <p>-да ја свати постапката за сегментација на пазарот;</p> <p>-да ги идентификува основните (критериумите) за сегментација на пазарот;</p> <p>-да го разбере одредувањето на целни пазари (вреднување и селекционирање на пазарните сегменти).</p>	<p>-Се изложува наставно градиво за сегментирање на пазарот и оперделувањето на целните пазари;</p> <p>-се организира работа во групи, користејќи го моделот на утврдување на големината на пазарот со цел да се определи пазарниот потенцијал на одреден деловен субјект;</p> <p>-се презентираат шематски фазите во процесот на сегментација на пазарот, како и моделите на сегментација со употреба на хамер, графокоп или ЛЦД проектор;</p> <p>-се води дискусија со учениците со цел ги разберат критериумите на сегментирање на пазарот.</p>	<p><i>1.Основи на бизнисот за I година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>-Економика на бизнисот.</p> <p><i>2.Маркетинг и маркетинг менаџмент за II година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>-Пазарот и неговите димензии.</p> <p><i>3.Трговија и трговско работење за II година</i></p> <p>Тематски целини:</p> <p>-Набавно работење;</p> <p>-Продажно работење.</p>

<b>IV ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ</b>	<b>8</b>	<p>Да ја определи потребата од планирање на маркетинг активностите;</p> <p>-да го сфати стратешкото (долгорочно) планирање;</p> <p>-да го идентификува тековното (краткорочно) планирање;</p> <p>да ја разбере содржината на планот на маркетингот.</p>	<p>-Се изложува наставно градиво за планирањето на маркетинг активностите (стратешко и тековно);</p> <p>-Се презентира шема за процесот на стратешко планирање, примена и контрола на маркетинг активностите во компанијата со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор;</p> <p>преку разговор со учениците се настојува да се објасни основниот модел на планот на маркетинг и да се анализира неговата содржина.</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>-Елементи на процесот на управување со маркетинг активностите.</p>
<b>V МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА</b>	<b>7</b>	<p>Да се запознае со содржината на маркетинг стратегијата;</p> <p>-да ги разликува основните видови на маркетинг стратегијата;</p> <p>-да ги согледа маркетинг стратегијата зависно од положбата на претпријатието на пазарот;</p>	<p>-Се изложува наставно градиво за маркетинг стратегијата на деловните субјекти;</p> <p>-се води дискусија, преку наведување на практични примери, со цел да се идентификуваат различните стратегии на деловните субјекти;</p>	<p><i>1.Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година</i></p> <p>Со претходната тематска целина.</p>



		-да ги идентификува другите видови маркетинг стратегии.	-се презентира моделот за фазите на животниот циклус на производот и одразот врз маркетинг стратегијата на деловните субјекти; (со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор).	
<b>VI МАРКЕТИНГ ТАКТИТА (УПРАВУВАЊЕ СО ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГОТ) 1. ОДЛУКИ ЗА ПРОИЗВОДОТ</b>	<b>9</b>	Да се запознае со производот во маркетинг концепцијата; -да ги разбере одлуките за миксот на производите; -да ги објасни одлуките за линиите на производи; -да ги разликува одлуките за бележите на производот (квалитет, дизајн, функционалност, марка, пакување и сервисирање).	-Се води дасочена дискусија за маркетинг-микс концептот и за концепцијата на производот во маркетингот; -изложува наставно градиво за линиите на производи; -се организира презентација и определување на просечната длабочина на асортиманот на производството со конкретни примери од различни деловни субјекти собрани од страна на учениците преку групна работа; -се поттикнува дискусија со учениците врз основа на нивното искуство како потрошувачи за особините	<i>1.Основи на бизнисот за II година</i>  Тематска целина:  -Управување со производството.  <i>2.Бизнис за III година</i>  Тематска целина:  -Маркетингот и бизнисот.  <i>3.Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година</i>  Тематска целина:

			на различни производи на пазарот.	-Елементи на процесот на управување со маркетинг активностите.
<b>2.ОДЛУКИ ЗА ЦЕНИТЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ.</b>	<b>11</b>	<p>Да се запознае со суштината на цената како инструмент на маркетингот;</p> <p>-да ги разбере одлуките за определување на цената;</p> <p>-да ги сфати одлуките за прилагодување (модификација) на цените;</p> <p>-да ги разликува одлуките за измена на цените.</p>	<p>-Се изложува наставно градиво за суштината на цените како инструмент на маркетингот;</p> <p>-се води насочена дискусија во врска со одлуките за определувањето на цената;</p> <p>-се презентираат практични примери за модификација и измена на цената.</p>	<p><i>1. Основи на бизнисот за I година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>-Економика на бизнисот</p> <p><i>2. Основи на бизнисот за II година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>-Формирање на цена на производот.</p> <p><i>3. Маркетинг и маркетинг менаџмент за III година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>-Со претходната тематска целина.</p>

<p><b>3.ОДЛУКИ ЗА ДИСТРИБУТИВНИТЕ КАНАЛИ</b></p>	<p><b>9</b></p>	<p>Да се запознае со природата на каналите на дистрибуција;  -да ги разбира одлуките за креирање на каналите на дистрибуција;  -да ги сфати одлуките за модификација на каналите на дистрибуцијата;  -да ги објасни одлуките за избор на канали на дистрибуција во малопродажбата;  -да ги разликува одлуките за избор на каналите во големопродажбата.</p>	<p>Се изложува наставно градиво за дистрибуцијата како елемент на маркетинг миксот и се презентира шема за структурата на каналите на дистрибуцијата  -се презентира шематски приказ за каналите на дистрибуцијата за стоки за широка потрошувачка и индустриските стоки;  -се организира групна работа преку предходно подготвени наставни ливчиња за секоја група за разликите во избор на дистрибутивните канали во малопродажбата и големопродажбата.</p>	<p><i>1. Трговија и трговско работење за II година</i></p> <p>Тематска целина:  -Транспортно работење.  Складишно работење.</p> <p><i>2.Основи на бизнисот за II година</i></p> <p>Тематска целина:  -Управување со производството.</p> <p><i>3.Трговија и трговско работење за III година</i></p> <p>Тематски целини:  Извозни работи;  Увозни работи.</p>
--	-----------------	---	---	---

				<p><i>4.Маркетинг за III година</i></p> <p>Со предходната тематска целина.</p>
<p><b>4.ОДЛУКИ ЗА ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ</b></p>	<p><b>9</b></p>	<p>Да е запознае со определувањето на целите на промоцијата;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-да се запознае со одлуките за буџетот на промоијата;</li> <li>-да ги разбере одлуките за пораката;</li> <li>- да ги објасни одлуките за медиумите;</li> <li>- да го сфати мерењето на ефектите од промоцијата.</li> </ul>	<p>Се изложува наставно градиво за промоцијата и процесот на комуникација со купувачите;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-се презентира АИДА моделот преку конкретни примери на различни реклами;</li> <li>-се организира, координира и контролира работа во групи за различните методи за определување на буџетот на промоција;</li> <li>- се презентираат примери на ценовници за статии односно за медиумски простор и време во различните видови медиуми;</li> <li>- се прикажува шематски приказ за мерењето на ефектите од промоцијата;</li> <li>- се организира проектна задача за креирање на пропагандна порака преку групна или тандемска работа на учениците.</li> </ul>	<p><i>1. Маркетинг за III година</i></p> <p>Со сите претходни тематски целини.</p> <p><i>2. Маркетинг за II година</i></p> <p>Тематска целина:</p> <p>Основни видови промоција.</p>

<b>VII ОРГАНИЗАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ</b>	<b>5</b>	<p>Да се запознае со принципите на организација на маркетингот; -да ја разбере стратегијата на создавање на маркетинг ориентација во претпријатието. - да ги разликува формите на организирање на маркетингот во претпријатието.</p>	<p>Се презентира наставно градиво за организацијата на маркетинг активностите; -се презентира шема за формите на организирање на маркетингот во деловните субјекти.</p>	<p><i>1. Маркетинг за III година</i></p> <p>Со сите претходни тематски целини.</p>
<b>VIII МАРКЕТИНГ КОНТРОЛА</b>	<b>7</b>	<p>Да ги разликува видовите маркетинг контрола;  -да ги согледа карактеристиките и постапката на ревизијата на маркетинг активностите.</p>	<p>- Се објаснува и се дискутира за видовите меркетинг контрола;  - се презентира шема за формите на контрола на маркетинг планот;  - се дискутира за карактеристиките и постапката на ревизијата на маркетинг активностите;</p>	<p><i>1. Маркетинг за III година</i></p> <p>Со сите претходни тематски целини.</p>

			- се презентира табела за компонентите на ревизија на маркетингот на конкретни деловни субјекти ( домашни и странски).	
--	--	--	--	--

#### 4.2 Наставни методи и активности на учење

За реализација на наставата по наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент*, согласно поставените цели на наставниот предмет, како основни *наставни методи* ќе се користат: води 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.

*Активностите на наставникот*: се однесуваат на организација на наставата давање инструкции за работа, поттикнување на дискусии, објаснувања, поставување прашања, оценување и поттикнување на самооценување од страна на учениците, симулирање на процеси и реални ситуации, презентирање, правење забелешки, организирање, 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 училищата каде што учениците ќе стекнуваат пред се конгитивни 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 ставовие со практичните умења на учениците. Наставата по овој предмет се реализира и преку индивидуални домашни задачи, кои можат да се изведуваат дома и во училиштето.

Обеазовните активности по предметот *маркеинг и маркетинг менаџмент*, се организира во две полугодија, четири тромесечија и неделен распоред на часовите.

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

За успешна реализација на целите на наставниот предмет *маркетинг и маркетинг менаџмент*, потребно е да се користи: графоскоп, графофолии, ТВ, видеорекордер, видеоленти, персонални компјутери, Интернет, стручни списанија, публикации рекламен материјал, табла и сл. Согласно Нормативот.

Како *учебници и учебни помагала* препорачливо е да се користат учебници за овој наставен предмет наменети за средно образование како и трудови од домашни и странки 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 целата учебна година, при што се вреднува интересот на учениците што го покажуваат на часот, креативноста, резултатите од проектната работа, писмени извештаи на учениците, усните одговори и примените текстови.

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, вез 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**

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

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

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

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

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

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

За реализација на наставната програма по предметот *маркетинг и маркетинг менаџмент*, ќе се користи училница, опремена со наставни средства, помагала и опрема согласно со 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, член, Економски факултет, Скопје
3. Ацо Ѓорѓиевски, наставник, член, ДСУ вЦветан Димовг, Скопје
4. Марија Петроска, стручен рабптник, член, Стопанска комора на Македон ија, Скопје



## 8. ПОЧЕТОК НА ПРИМЕНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Датум за започнување: 1.9.2002

## 9. ОДОБРВАЊЕ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Наставната програма за *маркетинг и маркетинг менаџмент*, ја одобри (донесе):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ со Решение бр. \_\_\_\_\_ од \_\_\_\_\_ година.