

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

**НАСТАВНА ПРОГРАМА ПО**

***МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ***

**ИЗБОРНА ПРОГРАМА**

**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. Изборна настава - 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: 2 часа

1.5.2. Број на часови годишно: 72 часа

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

1.6.1. Изборен предмет

## 2. ЦЕЛИ НА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Целта на наставата по наставниот предмет *маркејинг и маркејинг менаџмент*, е ученикот да стекне знаења, умеења и практични вештини од областа на маркетингот и маркетинг менаџментот како концепција на работењето на деловните субјекти, со цел ефективно и стручно извршување и управување со маркетинг активностите, како и негово практично оспособување за вршење на работи и работни задачи карактеристични за образовниот профил асистент за трговија и маркетинг од економска, правна и трговска струка.

Од општата цел на наставниот предмет, *маркејинг и маркејинг менаџмент*, произлегуваат следниве посредни цели, ученикот треба:

- да го разбере управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција;
- да ги разликува видовите малопродажба и маркетинг одлуките во малопродажбата;
- да ги објасни маркетинг стратегиите и трендовите во малопродажбата;
- да ги разликува видовите големопродажба и маркетинг одлуките во големопродажбата;
- да го разбере маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот за големопродажбата;
- да ја опише природата на физичката дистрибуција и маркетинг стратегиите на физичката дистрибуција;
- да го идентификува значењето на складирањето, залихите и транспортот за физичката дистрибуција;
- да ги разликува предностите и основните инструменти на директниот маркетинг;
- да ја сфати целта и основните одлуки на унапредувањето на продажбата;
- да ги разликува основните инструменти на унапредувањето на продажбата;
- да ги класифицира основните инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста;
- да го објасни управувањето со продажната сила;
- да ја идентификува успешноста со која деловните субјекти управуваат со својата продажна сила;
- да ги идентификува начелата на лична продажба;
- 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 и маркејинг менаџмент*, потребни се претходни знаења стекнати од наставните предмети, *основи на бизнисот за I и II година, бизнис за III година, маркејинг и маркејинг менаџмент за II и III година и трговија и трговско работење за II и III година.*

### 4. ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

#### 4.1. Структурирање на содржините за учење

Тематски целини	Бр. на час.	Конкретни цели <i>Ученикој:</i>	Дидактички насоки	Корелација меѓу тематските целини и меѓу предметите
<b>И УПРАВУВАЊЕ СО МАЛОПРОДАЖБАТА, ГОЛЕМОПРОДАЖБАТА И ФИЗИЧКАТА ДИСТРИБУЦИЈА</b>	4	Да се запознае со поимот и суштината на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција; - да го идентификува значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата.	Се потсетуваат учениците на развојот и примената на маркетинг концепцијата.  Се поттикнува разговор за суштината на управувањето со малопродажбата, големопродажбата и физичката дистрибуција во практиката, при што се посочуваат впечатливи примери.	1. <i>Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: - Одлуки за дистрибутивните канали.  2. <i>Трговија и трговско</i>

			<p>Се изложува наставно градиво за значењето на продавачите на мало, продавачите на големо и организациите за физичка дистрибуција како посредници во маркетингот од аспект на продажбата.</p>	<p><i>работење за II година</i> Тематска целина: - Носители и организациони форми на внатрешниот стоковен промет; - Продажно работење.</p>
<b>1. МАЛОПРОДАЖБА</b>	<b>11</b>	<p>Да се запознае со поимот и значењето на малопродажбата;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги разликува видовите на малопродажба;</li> <li>- да го разбере маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот за малопродажбата;</li> <li>- да ги идентификува маркетинг одлуките во малопродажбата;</li> <li>- да ги објасни маркетинг стратегиите во малопродажбата;</li> <li>- да ги открие трендовите во малопродажбата.</li> </ul>	<p>Се презентира шематски приказ за видовите на малопродажба, активностите со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се презентира и објаснува стратегијата на секојдневно намалување на цените со стратегијата на впромоциско формирање на цените и се дискутира која од нив има поголемо значење.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (за завршен испис)</i> Со претходната тематска целина.</p> <p><i>2. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (задолжителна програма)</i> Тематска целина: - Одлуки за дистрибутивните канали.</p> <p><i>3. Трговија и трговско</i></p>

				<p><i>работење за II година</i>  Тематска целина:  - Носители и организациони форми на внатрешниот стоковен промет;  - Продажно работење.</p>
<b>2. ГОЛЕМОПРОДАЖБА</b>	<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- да ја разбере природата и значењето на големопродажбата;</li> <li>- да ги разликува видовите големопродажба;</li> <li>- да ги идентификува маркетинг одлуките во големопродажбата;</li> <li>- да го разбере маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот за големопродажбата;</li> <li>- да ги открие трендовите во големопродажбата.</li> </ul>	<p>Се презентира шематски приказ за видовите на малопродажба активностите со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се објснува и дискутира за маркетинг окружувањето и трендовите во маркетингот за големопродажбата.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година</i>  Со претходната тематска целина.</p> <p><i>2. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (задолжителна програма)</i>  Тематска целина:  - Одлуки за дистрибутивните канали.</p> <p><i>3. Трговија и трговско работење за II</i></p>

				<p>година</p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Носители и организациони форми на внатрешниот стоковен промет;</li> <li>- Продажно работење.</li> </ul>
<p><b>3. ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА</b></p>	<p><b>12</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да ја опише природата на физичката дистрибуција;</li> <li>- да ги објасни маркетинг стратегиите на физичката дистрибуција;</li> <li>- да ја разбере целта на физичката дистрибуција;</li> <li>- да ја опише обработката на порачката;</li> <li>- да го идентификува значењето на складирањето и залихите за физичката дистрибуција;</li> <li>- да го сфати значењето на транспортот за физичката дистрибуција;</li> <li>- да ја определи организациската одговорност за физичката дистрибуција;</li> <li>- да го согледа маркетинг</li> </ul>	<p>Се презентира и објаснува стратегијата на успешните продавачи на големо Ы дистрибутерите.</p> <p>Се презентира графички приказ за одредување на оптимално количество на порачката со употреба на графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се презентираат и се објаснуваат петте основни начини на транспорт.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година</i></p> <p>Со претходната тематска целина.</p> <p><i>2. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (задолжителна програма)</i></p> <p>Тематска целина:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Одлуки за дистрибутивните канали.</li> </ul> <p><i>3. Трговија и трговско работење за II година</i></p>

		окожувањето и трендовите во маркетингот за физичката дистрибуција.		Тематска целина: - Транспортно работење; - Магазинско (складишно) работење.
<b>ИИ КРЕИРАЊЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ, УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА И ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА</b>  <b>1. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ</b>	<b>7</b>	<p>Да ја идентификува природата и предностите на директниот маркетинг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги разликува основните инструменти на директниот маркетинг;</li> <li>- да го опише развојот на интегрираниот маркетинг;</li> <li>- да се запознае со развојот на базата на податоци за маркетингот.</li> </ul>	<p>Се организира, координира и контролира групна работа на учениците основните инструменти на директниот маркетинг.</p> <p>Се презентира моделот за интегриран маркетинг вМаксимаркетинг, со употреба графоскоп или ЛЦД проектор.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (за завршен испис)</i> Со претходните тематски целини.</p> <p><i>2. Маркејинг и маркејинг менаџмент за II година</i> Тематска целина: - Основни видови на промоција (Директен маркетинг).</p>
<b>2. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА</b>	<b>9</b>	<p>Да се запознае со целта и основните одлуки на унапредувањето на продажбата;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- да го објасни изборот на инструменти за унапредување на продажбата;</li> <li>- да ги разликува основните</li> </ul>	<p>Се изложува наставно градиво за целта и основните одлуки на унапредувањето на продажбата.</p> <p>Се организира работа во групи со цел да се</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (за завршен испис)</i> Со претходните тематски целини.</p>



		<p>инструменти за поттикнување на потрошувачите;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги разбере основните инструменти за поттикнување на трговијата;</li> <li>- да ги идентификува основните инструменти за поттикнување на деловното работење;</li> <li>- да го опише развојот на програмата за унапредување на продажбата.</li> </ul>	<p>определат: основните инструменти за поттикнување на потрошувачите; основните инструменти за поттикнување на трговијата и основните инструменти за поттикнување на деловното работење. Се презентираат резултатите од групната работа со употреба на хамер, графоскоп или ЛЦД проектор. Се води дискусија со учениците во врска со добиените резултати.</p>	<p><i>2. Маркејинг и маркејинг менаџмент</i> за II година Тематска целина: - Основни видови промоција.</p> <p><i>3. Трговија и итрговско работење</i> за II година Тематска целина: - Продажно работење.</p>
<b>3. ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА</b>	<b>4</b>	<p>Да се запознае со основните маркетинг одлуки во врска со односите со јавноста;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- да ги класифицира основните инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста.</li> </ul>	<p>Се изложува наставно градиво во врска со односите со јавноста</p> <p>Се презентираат и објаснуваат основните инструменти на маркетингот во врска со односите со јавноста.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент</i> за III година (за завршен испис)</p> <p>Со претходните тематски целини.</p> <p><i>2. Маркејинг и маркејинг менаџмент</i> за II година Тематска целина: - Основни видови промоција.</p>

<b>ИИИ УПРАВУВАЊЕ СО ПРОДАЖНАТА СИЛА</b>	<b>11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да се запознае со целите и стратегијата на продажната сила;</li> <li>- да ја опише структурата на продажната сила;</li> <li>- да се запознае со регрутирањето и изборот на продажната сила;</li> <li>- да ја опише содржината и компонентите на наградување на продажната сила;</li> <li>- да ја разбере потребата од усовршување и насочување на продажната сила;</li> <li>- да ја идентификува успешноста со која деловните субјекти управуваат со својата продажна сила;</li> <li>- да ја сфати потребата од мотивирање на продажната сила;</li> <li>- да ја објасни потребата од користење на компјутерска опрема од страна на продажната сила како инструмент на продуктивноста;</li> <li>- да го објасни значењето на оценувањето на продажната сила.</li> </ul>	<p>Се изложува наставно градиво и се дискутира за целите, стратегијата и структурата на продажната сила.</p> <p>Се презентира содржината и компонентите на наградување на продажната сила со употреба на графоскоп или ЛЦД проектор.</p> <p>Се организира групна работа на учениците за тоа колку се успешни деловните субјекти во управувањето со својата продажна сила.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (за завршен испис)</i></p> <p>Со претходните тематски целини.</p>
<b>1. НАЧЕЛА НА ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА</b>	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да се запознае со поимот лична продажба;</li> <li>- да ги разликува различните начини на продажба и купување;</li> </ul>	<p>Се изложува наставно градиво за личната продажба.</p>	<p><i>1. Маркејинг и маркејинг менаџмент за III година (за завршен</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- да го сфати значењето на преговарањето (принципиелно преговарање и класични тактики на преговарање);</li> <li>- да го објасни управувањето со односите (кога и како се користат маркетинг односите).</li> </ul>	<p>Се организира, координира и контролира играње на улоги за преговарањето во личната продажба.</p> <p>Се води насочена дискусија во врска со тоа кога и како се користат маркетинг односите при што се презентираат примери од практиката.</p>	<p><i>исџиџи</i>) Со претходните тематски целини.</p> <p><i>2. Маркеџинџ и маркеџинџ менаџменџ за II џодина</i> Тематска целина: - Основни видови промоџија.</p> <p><i>3. Трџовија и џрџовско рабоџење за II џодина</i> Тематска целина: - Продажно рабоџење.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

За реализација на наставата по наставниот предмет *маркеџинџ и маркеџинџ менаџменџ за завршен исџиџи*, согласно поставените цели на наставниот предмет, како основни *насџавни мейџоди* 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.

*Акџивносџи на ученикоџи*: 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 наставниците 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 и друштва.*

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

Процесот на учење во наставата по наставниот предмет *маркетинг и менаџмент*, се изведува преку теоретска настава во училишта каде што учениците ќе стекнуваат пред сè 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 умеења на учениците. Наставата по овој наставен предмет се реализира и преку индивидуални домашни задачи, кои може да се изведуваат дома и во училиште.

Образовните активности по предметот *маркетинг и менаџмент*, се организира во две полугодии, четири тримесечии и неделен распоред на часовите.

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

За успешна реализација на целите на наставниот предмет *маркетинг и менаџмент*, потребно е да се користи: графоскоп, графофолии, ТВ, видеорекордер, видеоленти, персонални компјутери, Интернет конекција, 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 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 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 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**

*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 на 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 и маркетинг менаџмент* за завршен испит, ќе се користи училишница, 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. 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 Ѓоргиевски, наставник, член, ДСУ в-Цветан Димовг, Скопје
4. Марија Петроска, стручен работник, член, 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 *маркетинг* и *маркетинг менаџмент* за завршен испит, ја одобри (донесе): министерот за образование и наука со решение број