

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

НАСТАВНА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ

III година

УГОСТИТЕЛСКО-ТУРИСТИЧКА СТРУКА
Хотелско-туристички техничар



Скопје, 2001 година

1. ИДЕНТИФИКАЦИОНИ ПОДАТОЦИ

1.1. Назив на наставниот предмет: МАРКЕТИНГ

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

1.2.1. Образовен профил: Хотелско-туристички техничар

1.2.2. Група струки: Угостителско-туристичка

1.3. Диференцијација на наставниот предмет

1.3.1. Карактеристичен за образовниот профил

1.4. Година (фаза) 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 (неделен контакт): 2 часа

1.5.2. Број на часови годишно (квота на изучување): 72 часа

1.6. Статус на наставниот предмет

1.6.1. Задолжителен предмет

2. ЦЕЛИ НА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Наставниот предмет маркетинг, овозможува учениците да стекнат општи знаења и умеења за маркетингот како и за неговата примена во туризмот како стопанска дејност, што се неопходни за успешна работа во туристичките трговски друштва. Овие знаења и умеења ќе придонесат за полесно совладување на содржините од потесното стручно образование во повисоките години, како и за нивното општо и стручно самообразование, односно да стекнат стручни знаења и умеења за надградба за повисок степен на образование.

Посебните цели на наставата по маркетинг се ученикот:

- да ја сфати суштината на маркетингот, неговата улога и значењето на маркетинг истражувањето;
- да се запознае со потрошувачката и ја сфати потребата од испитување на пазарот во туризмот;
- да стекне знаења за маркетинг МИКС за неговата суштина и содржина;
- да стекне знаења за туристичкиот пазар и го сфати значењето на методите за истражување на туристичкиот пазар;
- да го сфати значењето на маркетинг окружувањето посебно од аспект на микро и макро окружувањето;
- да стекне знаења и умеења за управувањето и раководењето со маркетингот;
- да ги сфати специфичностите на маркетингот во туризмот.
- стекнатите знаења и умеења да ги применува при извршување на работите во туристичките трговски друштва;
- кај него да се развијат позитивни ставови и љубов кон туристичкото работење;
- да стекне корисни работни навики.

3. ПОТРЕБНИ ПРЕТХОДНИ ЗНАЕЊА

Заради полесно совладување на содржините од предметот маркетинг, потребно е учениците да поседуваат одредени предзнаења од областа на мајчиниот и странски јазик, економика на туризмот од географијата, посебно од подрачјето на туристичката географија, основи на угостителството и туризмот, агенциско работење и од хотелско работење.

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. СУШТИНА, ЗНАЧЕЊЕ И ИСТРАЖУВАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ	5	Ученикот: - да ја сфати суштината и значењето на маркетингот за успешноста на бизнисот; - да се запознае со суштинските принципи и методи на маркетингот; - да ја сфати улогата на маркетингот и ефектите на маркетингот; - да се информира за предметот на изучување на маркетинг истражување.	- да се објасни суштината и значењето на маркетингот; - да демонстрира конкретни примери на активности на маркетингот; - со помош на шема се врши приказ на врската на маркетингот со бизнисот во туризмот.	- економика на туризмот; - туристичка географија; - агенциско работење; - хотелско работење; - бизнис.
2. ПОТРОШУВАЧКА И ИСПИТУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ	11	- да се информира за значењето на потрошувачката; - да се запознае со начинот на испитување на пазарот; - да стекне поим за пазар; - да прави разлики и споредби помеѓу потрошувачки и деловен пазар; - да може да ги објасни потребите на	- преку усно излагање и разговор со учениците да се формира поим за потрошувачка и за пазар; - се врши демонстрација на конкретни примери на потрошувачки и деловен пазар;	- економика на туризмот; - агенциско работење; - хотелско работење; - основи на туризмот и

		<p>купувачите;</p> <ul style="list-style-type: none"> - да стекне знаења за мотивите на купувачите и истите ги поврзе со нивните поделби; - да стекне знаења за елементите во истражувањето на пазарот. 	<ul style="list-style-type: none"> - се истакнуваат конкретни примери на потреби и мотиви на потрошувачката. 	<p>угостителството;</p> <ul style="list-style-type: none"> - бизнис
3. МАРКЕТИНГ МИКС	13	<ul style="list-style-type: none"> - да формира поим за маркетинг - МИКС; - да стекне сознанија за производ; - да ги сфати неговите белези, функции, животен циклус, патување, гаранција и сервисирање; - истите да може да ги објасни; - да стекне со поим за цена; - да сфати како таа се формира; - да се стекне знаења и умеања за дистрибуцијата во маркетингот; - да ја сфати промоцијата и ги разликува техниките на промотивните активности. 	<ul style="list-style-type: none"> - со усно излагање и разговор со учениците да се објасни економската заснованост на маркетинг МИКСОТ; - преку примери се објаснува функциите, белезите, животниот циклус и сл. на производот; - се демонстрираат техниките на промотивните активности; - преку шема се објаснува формирањето на цената.. 	<ul style="list-style-type: none"> - економика на туризмот; - агенциско работење; - хотелско работење; - практична настава; - бизнис.
4. МАРКЕТИНГ ОКРУЖУВАЊЕ	6	<ul style="list-style-type: none"> - да се информира за макркетинг окружувањето; - да стекне знаења за микро и макро окружувањето; - да прави разлики помеѓу нив; - да прави анализа и разграничување на конкуренцијата. 	<ul style="list-style-type: none"> - преку усно излагање и разговор кај учениците да се оформи општ поим за маркетинг окружувањето; - се врши демонстрирање на SWOT анализа.. 	<ul style="list-style-type: none"> - економика на туризмот; - агенциско работење; - хотелско работење; - практична настава.

5. УПРАВУВАЊЕ И РАКОВДНОЕЊЕ СО МАРКЕТИНГОТ	8	<ul style="list-style-type: none"> - да стекне основни поими за управувањето и раководењето со маркетинг активностите; - да ја сфати нивната суштина; - да ја објасни неопходноста од координирање на маркетингот со другите активности во трговските друштва; - да се запознае со планирање на маркетингот; - да ја сфати суштината на маркетинг политиката; - да се информира со организацијата на маркетингот; - да умее истата да ја објасни и шематски прикаже. 	<ul style="list-style-type: none"> - преку усни излагања и разговор со учениците да се оформи општ поим за управувањето и раководењето на маркетингот; - се истакнува координацијата на маркетингот со другите активности во трговските друштва; - преку шема се демонстрира организацијата на маркетингот; - да се обавуваат вежби преку посети на конкретни туристички агенции. 	<ul style="list-style-type: none"> - економика на туризмот; - агенциско работење; - хотелско работење; - практична настава; - култура на однесување; - бизнис.
6. МАРКЕТИНГ ВО ТУРИЗМОТ	29	<ul style="list-style-type: none"> - да се информира за специфичностите на маркетингот во туризмот; - да ја сфати неговата примена во туристичките агенции; - да ги сфати специфичностите на туристичкиот пазар; - да прави разлики и споредби во однос на маркетингот во другите стопански дејности; - да стекне знаења за туристичката потрошувачка; - да умее истата да ја објасни на 	<ul style="list-style-type: none"> - преку усно излагање и разговор со учениците да се објаснат специфичностите на маркетингот во туризмот; - на конкретни примери да се објаснат овие специфичности во однос на туристичкиот пазар, потрошувачка, потреби, мотиви, производ, цени и сл. - се оспособуваат 	<ul style="list-style-type: none"> - економика во туризмот; - агенциско работење; - хотелско работење; - практична настава; - културно однесување; - основи на угостителството и

	<p>конкретни примери;</p> <ul style="list-style-type: none"> - да ги сфати и може да ги објасни туристичките потреби и мотивите за користење на туристичките услуги; - да се запознае со макро и микро окружувањето во туризмот; - да умее истите да ги разликува и споредува; - да ги сфати специфичностите на туристичкиот производ; - да стекне знаења за цената на туристичките услуги; - да ги разликува факторите кои имаат влијание врз цените во туризмот; - да се запознае со специфичностите на дистрибуцијата на туристичкиот производ; - да стекне знаења за промотивните активности во туризмот и умее истите да ги објасни и конкретно прикаже; - да умее да ги анализира елементите и методите за истражување на туристичкиот пазар; - да умее да ја објасни организацијата односно функционирањето на туристичките трговски друштва. 	<p>учениците во примена на методите за испитување на туристичкиот пазар во оваа насока, се изведуваат вежби;</p> <ul style="list-style-type: none"> - преку изготвување на реферати и други домашни задачи учениците се поттикнуваат на самостојно и активно учење; - неопходно е притоа да се користат статистички податоци преку компјутерска опрема. 	<p>туризмот;</p> <ul style="list-style-type: none"> - бизнис.
--	--	---	--

4.2. Наставни методи и активности на учење

Основни наставни форми, што можат да се користат во наставата по маркетинг, како предмет карактеристичен за образовниот профил хотелско-туристички техничар, покрај фронталната работа неопходна е многу почеста работа во групи, парови и индивидуална работа. Последните три форми, најчеста примена треба да имаат при реализацијата на вежбите од овој предмет што каде фронталната работа со учениците има споредно значење. Меѓутоа, сите наставни форми во наставниот процес, треба да се користат комбинирано зависно од поставените конкретни образовни цели, како и од карактерот на наставните содржини.

Предметот маркетинг, покрај теоретскиот карактер, при реализацијата на вежбите, има и практично значење. Поради тоа, при реализацијата на неговите содржини, постојат можности од примена на најразновидни наставни методи, поточно сите оние кои се засновани на набљудување, на пример методот на покажување, односно демонстрирање, потоа разни методи засновани на живиот збор како што се монолошките (опис, раскажување), дијалогските (популарни предавања, дискусии), работа со пишан материјал, како и оние методи што претставуваат непосредна практична активност на учениците (симулации, практична работа, кабинетски вежби). Најчесто наставните методи треба да се применуваат комбинирано со што ќе се обезбеди поефикасно и порационално стекнување на нови знаења, умеења и навики кај учениците и поуспешно повторување и утврдување на содржините.

Успешната примена на наставните форми и методи, во наставниот процес овозможува учениците активно да се вклучат и да учествуваат, поточно да слушаат, прибележуваат, да го повторуваат градивото, вежбаат одделни практични операции и задачи и други активности, преку компјутерска техника да ги откриваат законитостите, проверуваат, да ги применуваат стекнатите знаења, умеења и навики, да изработуваат домашни задачи, дискутираат, опишуваат, раскажуваат и самостојно да се образуваат.

Во рамките на својата раководна улога, наставникот во наставниот процес врши најразлични непосредни активности: го планира, организира и реализира наставниот процес, притоа преку усно излагање, објаснување, демонстрирање, опишување, проверување и оценување на знаењата и умеењата на учениците ги остварува општите и посебните цели на предметот маркетинг. Во овој контекст, тој ги поттикнува когнитивното, психомоторното и афективното однесување кај учениците.

4.3. Организација и реализација на наставата по предметот

Наставата по предметот маркетинг, треба да се реализира преку настава во: училници, училници работилници и информатички кабинети. Покрај предавања се изведуваат вежби, односно практични операции и работни задачи. Со цел поуспешно стекнување на знаења и умеења кои се однесуваат на психомоторната и афективната компонента, при организацијата и реализацијата на наставата по овој предмет, треба да се остварат одредени практични активности во соодветните трговски друштва од туризмот, како и конкретни демонстрации и вежби во кабинетите по информатика и агенциско и хотелско работење во училиштето. Притоа потребно е реализирање на наставата во блок часови за вежби на учениците во групи, парови и индивидуално.

4.4. Наставни средства и помагала

Предметот маркетинг покрај теоретскиот аспект, има и практично значење кое се остварува преку реализација на одделни вежби, демонстрации, практични операции и работни задачи. Затоа при реализацијата на наставниот процес, потребно е користење на разновидни наставни средства и помагала, компјутерска техника и опрема, слики, цртежи, шеми, филмови, дијафилмови, телевизиски снимки, графоскоп, штампан материјал (учебници, прирачници, дневници, новини, странски списанија, туристички пропаганден материјал и сл.).

5. ОЦЕНУВАЊЕ НА ПОСТИГНУВАЊАТА НА УЧЕНИЦИТЕ

Следењето и оценувањето на постигнувањата на учениците по предметот маркетинг, треба да се врши плански, систематски и континуирано во текот на учебната година. Тоа се остварува во соработка со сите учесници во воспитно-образовниот процес. Се остварува преку најразновидни форми и постапки: усни проверки, писмени задачи, тестови, проверки на домашни задачи, проверки и оценување на практичните способности на учениците при вршењето на вежбите и практичните задачи, преку изготвување на реферати и писмени извештаи, концепти и сл.

6. КАДРОВСКИ И МАТЕРИЈАЛНИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

6.1. Основни карактеристики на наставниците

Наставникот по наставниот предмет маркетинг треба да поседува лични, професионални и педагошки карактеристики: да е физички и психички здрав, да е комуникативен и отворен за соработка, да поседува високи етички вредности, да го знае македонскиот јазик и најмалку еден странски јазик, да нема говорни маани, да има соодветно стручно образование, да ја сака наставничката професија и да е добар организатор, креативен и способен за иновации во наставната технологија да се служи со компјутер и постојано да се самообразува во струката и во педагошката област.

6.2. Стандард за наставен кадар

Завршени студии по:

- туризам и угостителство
- економија
- право

со положен стручен испит и педагошко, психолошка, методска подготовка.

6.3. Стандард на простор за наставниот предмет

Соодветно на карактерот на програмските содржини и целите што треба да се постигнат преку овој предмет, потребно е наставата да се реализира во училишни кабинети по информатика, странски јазици, агенциско работење и рецепциско работење со сите придружни елементи согласно Нормативот за наставен кадар и опрема за угостителско-туристичка струка.

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

7.1. Датум на изработка: мај 2001 година

7.2. Состав на работната група:

1. М-р Киро Петров, самостоен педагошки советник во Бирото за развој на образованието, Скопје
2. Д-р Јачовски, проф. на Економски факултет - Скопје
3. Снежана Димовска, советник во Бирото за развој на образованието - Скопје
4. Шуна Спировска, проф. на ДСУТУ „Лазар Танев” - Скопје
5. Драган Милошевски, директор на „ФЕРОТУРИСТ” - Скопје

8. ПОЧЕТОК НА ПРИМЕНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА ПО МАРКЕТИНГ

Датум на започнување: 1.09.2001 година

9. ОДОБРУВАЊЕ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Наставната програма по **маркетинг**, ја одобри министерот за образование и наука со решение број 11 - 3011/1 од 03.07.2001 година.