

Струка (назив):	ЕКОНОМИЈА, ПРАВО И ТРГОВИНА	
Занимање (назив):	ПОСЛОВНО-ПРАВНИ ТЕХНИЧАР	
Предмет (назив):	МАРКЕТИНГ	
Опис (предмета):	Стручно - теоријски	
Модул (наслов):	Инструменти маркетинг микса	
Датум:	Шифра:	Редни број: 01
Сврха		
<p>Изучавањем овог модула ученици уочавају нужност примјене маркетинга за успјешно пословање предузећа кроз сегментацију и истраживање тржишта, анализу понашања и одлучивања потрошача, анализу врста и подјела производа те прикупљање информација као средства маркетиншког пословања.</p>		
Специјални захтјеви / Предуслови		
<p>Овај модул представља почетни модул из маркетинга, али се за његову реализацију могу користити садржаји из модула економије.</p> <p>У настави са ученицима оштећеног вида простор уредити на начин да њима буде познат. Уколико долази до измјене простора, ученике обавјестити о томе. Позиција и положај мјеста ученика у учионици потребно је организовати на начин да ученик има могућност да прати наставу, види таблу и чује наставника а све то у зависности од преосталих и функционалне употребе визуелних способности. Пожељно је да позиција мјеста ученика буде у близини табле и катедре наставника.</p> <p>Наставу концептуализовати на начин да буде у што већој мјери заснована на познатом искуству, конкретним примјерима и очигледним наставним средствима.</p> <p>У настави са ученицима оштећеног вида а који при томе могу да прате визуелне садржаје, пожељно је користити аудиовизуелна средства у циљу што бољег приближавања апстрактних појмова. То се односи на употребу дигиталне технологије и садржаја са интернета у којима су на адекватан начин приказани садржаји који се обрађују.</p>		
Циљеви		
<ul style="list-style-type: none"> • Стицање знања о појму, значају, настанку и развоју концепта и основним карактеристикама маркетинга, • Дефинисање, сегментација и методе истраживање тржишта, • Стицање основних знања о понашању и одлучивању потрошача, • Схватање значаја информација као средства маркетиншког пословања, • Стицање знања о маркетинг информационим системима, • Разликовање основних врста и подјела производа у маркетингу, • Познавање појма и значаја бренда. 		
Теме		

1. Приступ изучавању маркетинга
2. Тржиште
3. Информације за одлуке у маркетингу
4. Управљање маркетинг активностима
5. Производ

Тема	Исходи учења			Смјернице за наставнике
	Знања	Вјештине	Личне компетенције	
	Ученик је способен да:			
Приступ изучавању маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Разумије концепт маркетинга и разлоге његовог настанка; • Разликује основне пословне концепције, • Разликује фазе пословне орјентације (концепције); • Схвата и разумије могућности примјене и коришћења маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> • Објасни појам и значај маркетинга у процесу повезивања производње и потрошње; • Опише дефиницију маркетинга и кључне елементе (размјена, производ, активности). • Објасни фазе пословне орјентације (производна концепција, концепција производа, продајна концепција и концепција маркетинга); • Увиђа могућности примјене и коришћења маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> • Употреба стручне терминологије у усменом и писаном облику; • Изражавање властитих аргумената и закључака на увјерљив начин; • Развијање критичког мишљења из области маркетинга; • Развијање математичког начина размишљања и изражавање кроз одређене моделе у рјешавању практичних задатака као што су израчунавање цијене производа или услуге, графичког приказа животног циклуса производа и др.; • Подстицање ученика на самосталан рад и истрајност у учењу кроз мотивацију и жељу за примјеном раније стечених знања; • Подстицање тимског рада на часу у циљу 	<p>Настава се изводи у учионицама. За реализацију наставних садржаја користити одговарајући уџбеник, стручне часописе и примјере из праксе.</p> <p>Користити активне наставне методе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тимски рад, - индивидуалне и групне презентације, - израда постера, - радни листови, - квиз, - групно обучавање- укључивање колега, - организована посјета предузећу чиме се постиже да ученици усвоје и разумију пређене јединице, - шематски прикази и примјери из праксе, - реферати ученика, - подаци са интернета, - статистички подаци, - шеме и графикони из области маркетинга. <p>Наставник користи: уџбеник, сручну литературу, лексикон основних економских појмова, примјере из</p>
Тржиште	<ul style="list-style-type: none"> • Дефинише тржиште; • Разумије однос између појмова тржишта, трговине и размјене; • Разликује основне врсте и функције тржишта, • Објашњава примјену сегментације тржишта, • Схвата значај истраживања тржишта, • Разликује основне методе истраживања тржишта, • Објашњава и анализира 	<ul style="list-style-type: none"> • Разумије појам тржишта • Опише елементе и функције тржишта; • Објасни подјелу тржишта; • Објасни сегментацију тржишта и стратегије тржишта на примјеру који сам одабере; • Објасни појам конкуренције на тржишту; • Упореди основне приступе конкуренције и наведе своје примјере; • Објасни основне фазе процеса одлучивања о куповини; • Анализира факторе који утичу 	<ul style="list-style-type: none"> • Подстицање ученика на самосталан рад и истрајност у учењу кроз мотивацију и жељу за примјеном раније стечених знања; • Подстицање тимског рада на часу у циљу 	<p>Наставник користи: уџбеник, сручну литературу, лексикон основних економских појмова, примјере из</p>

	<p>конкуренцију,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разумије понашање потрошача и шта на њега утиче. 	<p>на понашање потрошача на примјеру неког производа.</p>	<p>конструктивне комуникације, изражавање различитих ставова, подстицање одговорности и подјеле задатака приликом обављања одређених послова;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развијање способности планирања, организовања, припреме извјештаја, процјене, евидентирања и др.; • Подстицање упоређивања свог мишљења са мишљењем других, идентификовање и реализација друштвених и економских могућности у културној активности. 	<p>праксе и друга средства која оцијени као адекватна за јединицу коју обрађује са ученицима.</p> <p>Напомена: За слабовиде ученике потребно је обезбиједити материјал за учење штампан увећаним црним тиском, према индивидуалним потребама. Обратити пажњу да је учионица добро освијетљена и да ученик у односу на школску таблу сједи на мјесту на којем ће постићи најбољу видну ефикасност. Слијепим ученицима је пожељно дозволити/омогућити да користе брајеву писаћу машину, лаптоп, диктафон или други уређај који му је од помоћи у праћењу наставе. Прилагодити индивидуалним потребама ученика начин провјере знања који ће наставнику пружити најбољи увид у ученички рад и постигнућа.</p>
<p>Информације за одлуке у маркетингу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Схвата мјесто и значај информација у одлучивању у маркетингу, • Разликује основне изворе података у истраживању, • Схвата појам и значај концепта маркетинг информационог система (МИС) • Разликује основне елементе МИС-а и разумије његову употребу 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализира како информације утичу на одлучивање и пословање предузећа; • Наводи основне врсте маркетинг информација; • Упореди примарне и секундарне податке и направи разлику међу њима; • Објасни функционисање и активности маркетинг информационог система; • Објасни изворе и методе прикупљања података. 		
<p>Управљање маркетинг активностима</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разликује пословне активности које чине маркетинг, • Разликује садржај и значај процеса маркетинга менаџмента, • Објашњава неопходност планирања маркетинга, • Разликује процес и значај контроле маркетинг активности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Разумије пословне активности које чине маркетинг; • Објасни концепт маркетинг менаџмента; • Примјењује концепт маркетинг микса; • Примјењује поступак имплементације маркетинга у предузећу за вјежбу (свом виртуелном замишљеном предузећу); • Разумије и схвата процес и значај контроле маркетинг активности; • Примјењује основне облике (форме) организовања маркетинг активности. 		

Производ	<ul style="list-style-type: none"> • Разумије важност производа у маркетингу, • Разликује основне врсте и подјеле производа у маркетингу, • Сагледава мјесто и значај производног програма, • Дефинише концепт брэнда и разумије његов значај, • Разумије шта значи позиционирање брэнда, • Разликује карактеристике производа, • Разликује основне продајне услуге, • Разумије појам и развој новог производа, • Дефинише концепт животног циклуса производа. 	<ul style="list-style-type: none"> • Схвата важност производа у маркетингу; • Разумије основне врсте и подјеле производа у маркетингу; • Схвата мјесто и значај производног програма; • Може да дефинише концепт брэнда и схвата његов значај; • Схвата шта значи позиционирање брэнда; • Наводи карактеристике производа; • Разумије основне продајне услуге, • Схвата појам и развој новог производа; • Разумије концепт животног циклуса производа. 		
Интеграција				
Садржај овог модула се преклапа са садржајима из других предмета, ученик може користити раније стечена знања и знања овог модула као основу за даље школовање.				
Извори				
Одговарајући уџбеник из маркетинга, стручна литература и часописи, примјери из праксе, статистички подаци, ТВ емисије, подаци са интернета.				
Оцјењивање				

Оцјењивање се врши у складу са Законом о средњем образовању и васпитању и Правилником о оцјењивању ученика у настави и полагању испита у средњој школи. О техникама и критеријима оцјењивања ученике треба упознати на почетку изучавања модула.

Струка (назив):	ЕКОНОМИЈА, ПРАВО И ТРГОВИНА	
Занимање (назив):	ПОСЛОВНО-ПРАВНИ ТЕХНИЧАР	
Предмет (назив):	МАРКЕТИНГ	
Опис (предмета):	Стручно - теоријски	
Модул (наслов):	Инструменти маркетинг микса	
Датум:	Шифра:	Редни број: 02
Сврха		
Изучавањем овог модула ученици се уводе у проблематику одређивања цијена производа, избора канала продаје, планирања пропаганде и пропагандне поруке, планирање пропагандних трошкова и избор медија.		
Специјални захтјеви / Предуслови		
<p>За разумијевање овог модула неопходно је да ученици савладају претходни модул који даје основне појмове из маркетинга.</p> <p>У настави са ученицима оштећеног вида простор уредити на начин да њима буде познат. Уколико долази до измјене простора, ученике обавјестити о томе. Позиција и положај мјеста ученика у учионици потребно је организовати на начин да ученик има могућност да прати наставу, види таблу и чује наставника а све то у зависности од преосталих и функционалне употребе визуелних способности. Пожељно је да позиција мјеста ученика буде у близини табле и катедре наставника.</p> <p>Наставу концептуализовати на начин да буде у што већој мјери заснована на познатом искуству, конкретним примјерима и очигледним наставним средствима.</p> <p>У настави са ученицима оштећеног вида а који при томе могу да прате визуелне садржаје, пожељно је користити аудиовизуелна средства у циљу што бољег приближавања апстрактних појмова. То се односи на употребу дигиталне технологије и садржаја са интернета у којима су на адекватан начин приказани садржаји који се обрађују.</p>		
Циљеви		
<ul style="list-style-type: none"> • Стицање знања о цијени као инструменту маркетинг микса, као и факторима који утичу на политику формирања и диференцирања цијена, • Дефинисати канале продаје (маркетинг посредници, врсте канала продаје и физичка дистрибуција), • Дефинисање промоције као инструмента маркетинг микса, • Привредна пропаганда као инструмент промотивног микса, • Планирање пропаганде, пропагандна порука и пропагандни медији. 		

Теме				
<p>6. Цијена 7. Канали продаје 8. Промоција 9. Привредна пропаганда</p>				
Тема	Исходи учења			Смјернице за наставнике
	Знања	Вјештине	Личне компетенције	
	Ученик је способен да:			
Цијена	<ul style="list-style-type: none"> Разликује појам и важност цијене у маркетингу, Разликује мјесто и значај појединих фактора који утичу на политику цијена, Препознаје фазе процеса формулисања цијена у маркетингу, Разликује основне методе формирања цијена, Разумије концепт диференцирања цијена. 	<ul style="list-style-type: none"> Разумије појам и важност цијене у маркетингу; Објашњава мјесто и значај појединих фактора који утичу на политику цијена; Наводи фазе процеса одређивања цијена у маркетингу, Објашњава основне методе формирања цијена; Врши диференцирање цијена у предузећу за вјежбу (свом виртуелном замишљеном предузећу). 	<ul style="list-style-type: none"> Употреба стручне терминологије у усменом и писаном облику; Изражавање властитих аргумената и закључака на увјерљив начин; Развијање критичког мишљења из области маркетинга; Развијање математичког начина размишљања и изражавање кроз одређене моделе у рјешавању практичних задатака као што су израчунавање цијене производа или услуге, графичког приказа животног циклуса производа и др.; Подстицање ученика на самосталан рад и истрајност у учењу кроз мотивацију и жељу за примјеном раније стечених знања; 	<p>Настава се изводи у учионицама. За реализацију наставних садржаја користити одговарајући уџбеник, стручне часописе и примјере из праксе.</p> <p>Користити активне наставне методе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тимски рад, - индивидуалне и групне презентације, - израда постера, - радни листови, - квиз, - групно обучавање- укључивање колега, - организована посјета предузећу чиме се постиже да ученици усвоје и разумију пређене јединице, - шематски прикази и примјери из праксе, - реферати ученика, - подаци са интернета, - статистички подаци, - шеме и графикони из области маркетинга. <p>Наставник користи: уџбеник, сручну литературу, лексикон основних</p>
Канали продаје	<ul style="list-style-type: none"> Разликује појам канала продаје у маркетингу, Разумије улогу и значај канала продаје у маркетингу, Разумије основне факторе од којих зависи избор канала продаје, 	<ul style="list-style-type: none"> Разумије појам канала продаје у маркетингу; Анализира основне факторе избора канала продаје; Објасни и наброји маркетинг посреднике; Изабере канале продаје за предузеће за вјежбу; Упореди различите интензитета продаје; 	<ul style="list-style-type: none"> Употреба стручне терминологије у усменом и писаном облику; Изражавање властитих аргумената и закључака на увјерљив начин; Развијање критичког мишљења из области маркетинга; Развијање математичког начина размишљања и изражавање кроз одређене моделе у рјешавању практичних задатака као што су израчунавање цијене производа или услуге, графичког приказа животног циклуса производа и др.; Подстицање ученика на самосталан рад и истрајност у учењу кроз мотивацију и жељу за примјеном раније стечених знања; 	<p>Настава се изводи у учионицама. За реализацију наставних садржаја користити одговарајући уџбеник, стручне часописе и примјере из праксе.</p> <p>Користити активне наставне методе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тимски рад, - индивидуалне и групне презентације, - израда постера, - радни листови, - квиз, - групно обучавање- укључивање колега, - организована посјета предузећу чиме се постиже да ученици усвоје и разумију пређене јединице, - шематски прикази и примјери из праксе, - реферати ученика, - подаци са интернета, - статистички подаци, - шеме и графикони из области маркетинга. <p>Наставник користи: уџбеник, сручну литературу, лексикон основних</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Схвата значај маркетинг посредника, • Разликује трговину, агента и брокера, • Разликује директне и индиректне канале продаје, • Познаје уобичајене врсте канала продаје за потрошна добра, • Разликује различите интензитете продаје, • Схвата појам физичке дистрибуције и сагледава њен значај у маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Наводи фазе физичке дистрибуције производа. 	<ul style="list-style-type: none"> • Подстицање тимског рада на часу у циљу конструктивне комуникације, изражавање различитих ставова, подстицање одговорности и подјеле задатака приликом обављања одређених послова; • Развијање способности планирања, организовања, припреме извјештаја, процјене, евидентирања и др.; • Подстицање упоређивања свог мишљења са мишљењем других, идентификовање и реализација друштвених и економских могућности у културној активности. 	<p>економских појмова, примјере из праксе и друга средства која оцијени као адекватна за јединицу коју обрађује са ученицима.</p> <p>Напомена: За слабовиде ученике потребно је обезбиједити материјал за учење штампан увећаним црним тиском, према индивидуалним потребама. Обратити пажњу да је учионица добро осветљена и да ученик у односу на школску таблу сједи на мјесту на којем ће постићи најбољу видну ефикасност. Слијепим ученицима је пожељно дозволити/омогућити да користе брајеву писаћу машину, лаптоп, диктафон или други уређај који му је од помоћи у праћењу наставе. Прилагодити индивидуалним потребама ученика начин провјере знања који ће наставнику пружити најбољи увид у ученички рад и постигнућа.</p>
<p align="center">Промоција</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разликује процес комуницирања са тржиштем и његове основне елементе, • Разликује појам и улогу промоције у маркетингу, • Дефинише основне врсте инструмената промоције, • Разумије концепт интегрисаних маркетиншких комуникација, • Разликује мјесто и значај појединих инструмената промоције, • Разумије кључне карактеристике основних 	<ul style="list-style-type: none"> • Разумије процес комуницирања са тржиштем и његове основне елементе, • Разумије појам и улогу промоције у маркетингу, • Схвата основне врсте инструмената промоције, • Објасни концепт интегрисаних маркетиншких комуникација, • Препознаје мјесто и значај појединих инструмената промоције, • Разумије кључне карактеристике основних инструмената промоције; • Објасни повезаност различитих облика промоције. 		

	инструментата промоције.			
Привредна пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> • Дефинише појам и схвата значај привредне пропаганде, • Разумије основне врсте привредне пропаганде и на кога су оне усмјерене, • Разликује поступак и елементе планирања привредне пропаганде, • Разликује основне методе планирања трошкова привредне пропаганде, • Разликује основне елементе пропагандне кампање, • Разумије значај пропагандне поруке у процесу комуницирања, • Познаје карактеристике основних медија привредне пропаганде, • Разумије механизме дјеловања привредне пропаганде, • Разликује методе тестирања успјешности привредне пропаганде. 	<ul style="list-style-type: none"> • Разумије значај привредне пропаганде; • Наводи основне врсте привредне пропаганде; • Познаје поступак и елементе планирања привредне пропаганде, • Наводи основне методе планирања трошкова привредне пропаганде; • Објасни основне методе планирања трошкова привредне пропаганде; • Разумије основне елементе пропагандне кампање; • Схвата значај пропагандне поруке у процесу комуницирања; • Објасни различите облике пропагандних медија; • Објасни појам привредне пропаганде; • Разумије методе тестирања успјешности привредне пропаганде. 		
Интеграција				

Садржај овог модула се преклапа са садржајима из других предмета, ученик може користити раније стечена знања и знања овог модула као основу за даље школовање.

Извори

Одговарајући уџбеник из маркетинга, стручна литература и часописи, примјери из праксе, статистички подаци, ТВ емисије, подаци са интернета.

Оцјењивање

Оцјењивање се врши у складу са Законом о средњем образовању и васпитању и Правилником о оцјењивању ученика у настави и полагању испита у средњој школи. О техникама и критеријима оцјењивања ученике треба упознати на почетку изучавања модула.