

Просветни преглед, 10/2012.

ЕКОНОМИЈА

1. ОСТВАРИВАЊЕ ОБРАЗОВНО-ВАСПИТНОГ РАДА – ОБЛИЦИ И ТРАЈАЊЕ

РАЗРЕД	НАСТАВА				ПРАКСА	УКУПНО
	Теоријска настава	Вежбе	Практична настава	Настава у блоку		
I	74					74
II	74					74
III	72					72
IV	64					64

2. ЦИЉЕВИ ПРЕДМЕТА

- Стицање основних знања о појму, предмету и циљевима изучавања пословне економије
- Стицање основних знања о значају, циљевима и врстама предузећа у тржишној привреди
- Стицање основних знања о пословању предузећа
- Стицање знања о трошковима предузећа
- Оспособљавање ученика за праћење пословања предузећа
- Стицање основних знања о основним појмовима и принципима који се користе у економској науци
- Стицање знања о функционисању тржишта
- Стицање знања о важности проучавања економских активности на нивоу привреде као целине
- Стицање основних знања о улози финансијског система
- Стицање основних знања о новцу и функцијама новца
- Стицање знања о промени вредности новца и промене нивоа цена
- Стицање основних знања о незапослености као макроекономској варијабли
- Стицање знања о улози менаџмента у организацијама
- Стицање знања о организационој култури
- Стицање основних теоријских знања из маркетинга
- Разумевање основних принципа и инструмената маркетинга и оспособљавање за практичну примену
- Оспособљавање за самостално организовање активности везаних за промоцију предузећа
- Развијање способности за самостално прикупљање и анализирање информација о тржишту и конкуренцији
- Разумевање значаја тржишног комуницирања као детерменанте пословног успеха
- Разумевање важности друштвено одговорног понашања предузећа
- Стицање основних знања о привредном развоју
- Стицање знања о економским показатељима привредног развоја

- Стицање основних знања о привредном систему и економској политици
- Стицање знања о облицима, разлозима и ефектима интеграција светске привреде
- Стицање знања о одрживом развоју Републике Србије

3. НАЗИВ И ТРАЈАЊЕ МОДУЛА

Разред: трећи

Ред.бр	НАЗИВ МОДУЛА	Трајање модула (часови)	
		Т	В
1.	Основи менаџмента	30	
2.	Основи маркетинга	42	

4. ЦИЉЕВИ, ИСХОДИ, ОБАВЕЗНИ И ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ И НАЧИН ОСТВАРИВАЊА МОДУЛА

Разред: трећи

Назив модула: **Основи менаџмента**

Трајање модула: **30 часова**

ЦИЉЕВИ МОДУЛА	ИСХОДИ МОДУЛА По завршетку модула ученик ће бити у стању да:	ОБАВЕЗНИ И ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ МОДУЛА	ПРЕПОРУЧЕНЕ АКТИВНОСТИ И НАЧИН ОСТВАРИВАЊА МОДУЛА
<ul style="list-style-type: none"> • Стицање знања о улози менаџмента у организацијама • Стицање знања о начинима организовања • Стицање знања о организационој култури 	<ul style="list-style-type: none"> • објасни улогу менаџмента у организацији • анализира утицај окружења на пословање предузећа • разликује активности управљања • објасни нивое менаџмента и вештине менаџера • објасни важност друштвено одговорног понашања предузећа • наведе примере етике у пословању предузећа • објасни важност дефинисања циљева пословања • разликује врсте планова • дефинише појам стратегије • објасни основне активности процеса организовања • објасни процес креирања организационе структуре – 	<ul style="list-style-type: none"> • Увод у менаџмент (појам и значај) • Окружење менаџмента и борба са утицајима окружења • Активности (фазе) управљања (планирање, организовање, вођење и контрола) • Нивои менаџмента и вештине менаџера • Друштвена одговорност и етика у пословању предузећа • Одређивање циљева пословања • Разлика између стратешких, и оперативних планова • Стратегија – појам и примена • Организовање – појам и активности <ul style="list-style-type: none"> - подела рада - подела на секторе 	<p>На почетку модула ученике упознати са циљевима и исходима наставе, односно учења, планом рада и начинима оцењивања</p> <p>Облици наставе Модул се реализује кроз следеће облике наставе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • теоријска настава (30 часова) <p>Место реализације наставе</p> <ul style="list-style-type: none"> • Теоријска настава се реализује у учионици <p>Препоруке за реализацију наставе</p> <ul style="list-style-type: none"> • Настава се реализује као активно оријентисана настава користећи методе као што су студије случаја и др. • Ученици стичу знања о менаџменту користећи студије случаја базиране на примерима конкретних предузећа. Различитим методама сублимирају и систематизују знања и решавају проблемске задатке. Изводе закључке и формирају ставове о активностима менаџмента

	<p>организациони дизајн</p> <ul style="list-style-type: none"> • дефинише организациону структуру • објасни појам и значај организационе културе • објасни утицај организационе културе на пословање и пословне резултате организације • разликује когнитивне и симболичке елементе организационе културе • разликује основне типове организационе културе 	<ul style="list-style-type: none"> - хијерархија – висока, равна - координација • Дизајн организације • Организациона структура (функционални модел, дивизиони модел, матрични модел) • Организациона култура • Утицај организационе културе на функционисање организације • Садржај организационе културе (когнитивни и симболички елементи) • Класификација организационих култура (култура моћи, култура улога, култура задатка, култура подршке) 	<p>Оцењивање</p> <p>Вредновање остварености исхода вршити кроз:</p> <ul style="list-style-type: none"> • усмено излагање • тест • активност на часу
--	---	--	---

Назив модула:

Основи маркетинга

Трајање модула:

42 часа

ЦИЉЕВИ МОДУЛА	ИСХОДИ МОДУЛА По завршетку модула ученик ће бити у стању да:	ОБАВЕЗНИ И ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ МОДУЛА	ПРЕПОРУЧЕНЕ АКТИВНОСТИ И НАЧИН ОСТВАРИВАЊА МОДУЛА
<ul style="list-style-type: none"> • Упознавање ученика са основним појмовима из маркетинга • Стицање основних знања о тржишном комуницирању 	<ul style="list-style-type: none"> • објасни маркетинг као науку и пословну концепцију • објасни везу између маркетинга и окружења • наведе активности управљања маркетингом • дефинише појам маркетинг истраживања • разликује циљеве маркетинг истраживања • објасни изворе података маркетинг истраживања • разликује методе и технике маркетинг истраживања • примени анкетирање као метод истраживања тржишта • објасни елементе маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг – појам , природа и карактер • Однос маркетинга и окружења (SWOT анализа) • Активности управљања маркетингом (планирање, спровођење концепције, контрола) • Појам, подручја и циљеви истраживања маркетинга (тржишта) • Извори података (информација) маркетинг истраживања • Методе и технике маркетинг истраживања • Креирање упитника 	<p>На почетку модула ученике упознати са циљевима и исходима наставе, односно учења, планом рада и начинима оцењивања</p> <p>Облици наставе</p> <p>Модул се реализује кроз следеће облике наставе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • теоријска настава (42 часа) <p>Место реализације наставе</p> <ul style="list-style-type: none"> • Теоријска настава се реализује у учионици <p>Препоруке за реализацију наставе</p> <ul style="list-style-type: none"> • Настава се реализује као активно оријентисана настава користећи методе као што су студије случаја, пројекат и др. • Теоријске садржаје поткрепити примерима из праксе <p>Оцењивање</p>

	<p>микса</p> <ul style="list-style-type: none"> • објасни улогу и значај маркетинг информационог система • дефинише појам тржишног комуницирања • објасни улогу и значај тржишног комуницирања • разликује облике тржишног комуницирања • дефинише промоцију и објасни њену улогу у маркетинг миксу • објасни појам и наведе циљеве привредне пропаганде • разликује врсте канала комуницирања • разликује врсте медија и објасни њихову улогу • објасни значај и задатке односа са јавношћу (Public Relations) • наведе фазе планирања односа са јавношћу и начине спровођења • разликује електронско пословање и електронски маркетинг 	<p>(анкетирање)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Појам и елементи маркетинг микса: <ul style="list-style-type: none"> - производ - цена - дистрибуција - промоција • МИС – маркетинг информациони систем • Појам , елементи и модели тржишног комуницирања • Облици тржишног комуницирања (интерперсонално и масовно) • Промоција као елемент маркетинг микса • Елементи промоционог микса: <ul style="list-style-type: none"> - лична продаја - унапређење продаје - привредна пропаганда (појам,циљеви, пропагандна порука, лого, заштитни знак предузећа и сл.) • Креирање поруке, одређивање извора поруке и избор канала комуницирања • Медији у тржишном комуницирању • Односи са јавношћу (PR) • Функције и задаци односа са јавношћу у организацији <ul style="list-style-type: none"> - интерна комуникација (саветовање и активности информисања запослених) - екстерна комуникација (односи са медијима, локалном заједницом, финансијским организацијама, акционарима, државом и осталим непривредним институцијама) • Планирање односа са 	<p>Вредновање остварености исхода вршити кроз:</p> <ul style="list-style-type: none"> • усмено излагање • тест • есеј • домаћи задатак • активност на часу • самостални практични рад
--	---	--	---

		<p>јавношћу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дефинисање проблема PR-а - израда плана и програма - предузимање активности и комуникација - евалуација плана <ul style="list-style-type: none"> • Начини спровођења PR активности: редакцијске активности, прес конференције, презентације, лични интервјуи представника предузећа, ексклузивна права емитовања у медијима, интернет итд.) • Електронски маркетинг и електронско пословање • Врсте електронског маркетинга: <ul style="list-style-type: none"> - newsletter - SMS, MMS - web site - e-commerce • банери 	
--	--	---	--

5. КОРЕЛАЦИЈА СА ДРУГИМ ПРЕДМЕТИМА, ОДНОСНО МОДУЛИМА

- Књиговодство
- Канцеларијско пословање
- Рачунарство и информатика
- Пословна и административна обука
- Пословна информатика са електронским пословањем
- Вештине комуникације
- Пословна психологија