

## МАРКЕТИНГ

### ЦИЉ И ЗАДАЦИ

**Циљ** наставе маркетинга је стицање основних знања о маркетингу, схватање савремене тенденције вођења маркетинг политике и стицање основе за примену маркетинг концепта у пракси.

**Задаци** наставе предмета су:

- пружање теоријске основе о маркетинг концепту управљања и начину рада у предузећу с обзиром на чињеницу да је маркетинг интердисциплинарна наука;
- интегрално сагледавање инструмената маркетинг микса и њиховог утицаја на потрошачку тражњу;
- схватање савремене тенденције вођења маркетинг политике и стицање основе за примену маркетинг концепта у пракси;
- развијање способности за примену научних метода и логичног закључивања у проналажењу најкраћих путева до пословног успеха који истовремено обезбеђује задовољење потребе потрошача и друштва, остваривање оптималног дохотка и задовољавање битних интереса и потрошача и произвођача.

### IV РАЗРЕД

(2 часа недељно, 62 часа годишње)

#### УВОД (2)

Настанак и развој концепта маркетинга: производна, продајна и маркетинг-оријентација, маркетинг-контрола, дефинисање маркетинга, интегралност, динамичност, веза маркетинга са другим наукама, маркетинг и комерцијално пословање, примена маркетинга у нашој привреди.

#### ТРЖИШТЕ, МАРКЕТИНГ И ТРГОВИНА (3)

Појам и функција тржишта. Подела тржишта. Конкуренција на тржишту. Међузависност тржишта и маркетинга. Трговина као маркетинг и тржишна институција.

#### ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА (3)

Појам и сврха истраживања тржишта. Носиоци истраживања. Предмет истраживања. Поступак истраживања. Методи истраживања. Улога трговине у истраживању тржишта.

#### МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ (МИС) (3)

Потреба за информисањем. Квантитет информисања. Организација маркетинг-информационог система.

#### ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ (6)

Увод у планирање маркетинг активности. Дефинисање циљева маркетинга. Дугорочно и средњорочно планирање. Краткорочно плани-

рање маркетинг активности. Израда плана маркетинга. Однос плана маркетинга и других планова у предузећу. Међузависност планова маркетинга производних и трговинских предузећа.

#### ОРГАНИЗАЦИЈА МАРКЕТИНГ – АКТИВНОСТИ (6)

Приступ организовању маркетинг-активности. Циљеви и фактори организовања маркетинг-активности. Прелазак са комерцијалног на маркетинг концепт организовања. Форма организовања маркетинг активности. Кадар у спровођењу организације маркетинга.

#### КОНТРОЛА МАРКЕТИНГА (5)

Појам и сврха сталне контроле маркетинг активности.

Анализа трошкова маркетинга. Анализа промета. Измене маркетинг-активности.

#### ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ – МИКСА (6)

Појам инструмента. Подела инструмената. Специфичности инструмената у маркетингу трговинских организација. Потреба сталног комбиновања инструмената маркетинга.

#### ПРОИЗВОДИ И ПРОИЗВОДНИ ПРОГРАМ (6)

Појам производа и производног програма. Класификовање производа. Животни циклус производа. Планирање новитета: усавшава-

ње постојећих производа, лансирање потпуно нових производа. Прикупљање и селекција идеја о новим производима. Тестирање одабраних производа на тржишту. Увођење новог производа у производни програма. Асортиман робе и услуга као основни инструмент маркетинга трговинских организација.

#### ПОЛИТИКА ЦЕНА (2)

Цена као инструмент маркетинга. Фактори политике цена. Методи формирања цена. Подручје политике цена. Диференцирање цена. Специфичности политике цене у трговини.

#### КАНАЛИ ПРОДАЈЕ И ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА (4)

Канали продаје као инструмент маркетинга. Врсте и карактеристике канала продаје. Задаци канала продаје. Избор канала продаје. Локација продајних и складишних објеката. Физичка дистрибуција. Сарадња произвођача и канала продаје.

#### ПРОМОЦИЈА, КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА (2)

Појам и подела. Процес комуницирања и ефикасност. Облици промоције. Лична продаја, елементи, улога. Унапређење продаје. Публицитет.

#### ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА (2)

Појам и развој пропаганде. Дефинисање привредне пропаганде. Предмет привредне пропаганде.

#### МЕХАНИЗАМ ДЕЛОВАЊА ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ (2)

Мотиви тражења и куповине. Класификација мотива (мотивациона истраживања). Понашање потрошача (економско, социолошко, психолошко).

#### ПРОПАГАНДНА ПОРУКА (2)

Садржај, елементи креирања.

#### ПРОПАГАНДНИ МАТЕРИЈАЛ (2)

Подела и опште карактеристике пропагандних медија.

Ефикасност медија.

#### СРЕДСТВА ПРИВРЕДНЕ ПРОПАГАНДЕ (2)

Појам и подела, Оглас, остала пропагандна средства.

#### ПЛАНИРАЊЕ ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ (2)

Планирање привредне пропаганде, као део маркетинг планирања. Врсте планова.

#### ТРОШКОВИ ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ (2)

Планирање трошкова. Функционални однос између обима трошкова продаје. Методи планирања трошкова економске пропаганде. Контрола успешног планирања. Ефекти економске пропаганде и проблеми њихових утврђивања. Методи тестирања успешности економске пропаганде, Метод испитивања. Експериментални метод. Неопходност заједничке промоције производних и трговинских организација.

#### НАЧИН ОСТВАРИВАЊА ПРОГРАМА (УПУТСТВО)

Да би се ученицима олакшало усвајање садржаја овог предмета, предлажу се следећи поступци у реализацији појединих тематских области:

– упознавање циља и задатака овог предмета и метода рада;

– предлаже се коришћење фронталног облика рада, што не искључује и групни рад, када је то по оцени наставника могуће.

Ученике треба ангажовати у наставном процесу на припреми часа, изради схема, графикана, реферата и сл. Пожељно је користити савремена наставна средства и повезивати се са предузећима. Ученике који показују веће интересовање за овај наставни предмет треба мотивисати за израду семинарских радова из одговарајућих садржаја програма: постављање маркетинг-циљева у конкретном предузећу, рад на тестирању идеја о новим производима, тестирање тржишта и др. Посете сајмовима, изложбама и предузећима треба повремено организовати.

Ученике треба упућивати на актуелне теме из области маркетинга у дневној штампи, часописима и масмедијима. Такође, треба одржавати јавне часове у организацији ученика и упућивати их на савремену литературу која одговара њиховом нивоу знања.

Провера знања ученика може се обављати усмено, писменом вежбом и тестирањем.

Програм маркетинга дат је у виду наставних целина односно тема. За сваку наставну тему дат је фонд часова који има орјентациони карактер што значи да су могућа и незнатна одступања у зависности од конкретне ситуације.

Садржаји програма овог предмета реализоваће се на часовима излагања новог градива (70% часова), утврђивања и обнављања градива (30% часова).

Праћење напредовања ученика се одвија на сваком часу, свака активност је добра прилика за процену напредовања и давање повратне

информације, а оцењивање ученика се одвија у складу са Правилником о оцењивању. Ученике треба оспособљавати и охрабривати да процењују сопствени напредак у остваривању задатака предмета, као и напредак других ученика уз одговарајућу аргументацију.