

ПРЕДМЕТ : МАРКЕТИНГ

МОДУЛ : Основи маркетинга

Оцена 1 (недовољан)

Исходи:

- Ученик не разуме основне појмове маркетинга и није у стању да објасни значај и улогу маркетинга.
- Не разуме концепт интегралности маркетинга и није свестан динамичности процеса маркетинга.
- Не препознаје различите врсте маркетинг активности и није у стању да дефинише њихову потребу.
- Нема знање о планирању, организовању, контроли и ревизији маркетинг активности.

Оцена 2 (довољан)

Исходи:

- Ученик разуме основне појмове маркетинга и може да наведе значај маркетинга, али не разуме све аспекте улоге маркетинга у савременом пословању.
- Делимично разуме концепт интегралности маркетинга, али не може да га примени у конкретним ситуацијама.
- Познаје основне врсте маркетинг активности, али није у стању да разликује њихове специфичности и сврху.
- Може да опише планирање маркетинг активности, али има проблема са његовим конкретним применама.
- Познаје основне аспекте организовања и контроле маркетинг активности, али нема детаљно разумевање процеса ревизије активности.

Оцена 3 (добар)

Исходи:

- Ученик разуме појам маркетинга, као и његов значај и улогу у пословању.
- Разуме концепт интегралности маркетинга и може да разјасни његову динамичност у савременим условима.
- Разликује различите врсте маркетинг активности и може да објасни како се оне примењују у различитим областима.
- Може да објасни и примену планирања, организовања и контроле маркетинг активности у конкретним ситуацијама.
- Разуме значај ревизије маркетинг активности и зна како се врши преглед и процена ефикасности ових активности.

Оцена 4 (врло добар)

Исходи:

- Ученик детаљно разуме све аспекте маркетинга, укључујући његову улогу у стварању конкурентних предности и његову важност у пословном успеху.
- Потпуно разуме интегралност и динамичност маркетинга, као и његову потребу за сталним усавршавањем.
- Разликује све врсте маркетинг активности и зна како да их планира и примени у конкретним пословним ситуацијама.
- Разуме све фазе планирања, организовања и контроле маркетинг активности, укључујући како да врши ревизију и процену ефективности свих активности.
- Може самостално да идентификује потребе за ревизијом и предложи конкретне измене у маркетинг стратегијама.

Оцена 5 (одличан)

Исходи:

- Ученик има дубоко и свеобухватно разумевање маркетинга, његове улоге и значаја у свим аспектима пословања.
- Потпуно разуме концепт интегралности и динамичности маркетинга и може да применује ове концепте у сложеним пословним ситуацијама.
- Разликује и анализира све врсте маркетинг активности, као и њихове ефекте на конкурентност и успех предузећа.
- Самостално планира, организује, контролише и врши ревизију маркетинг активности са јасним фокусом на резултате и ефективност.
- Самостално може да предложи и спроведе ревизију маркетинг стратегија, укључујући евалуацију свих аспеката маркетинг активности.

МОДУЛ : Истраживање тржишта и маркетиншка истраживања

Оцена 1 (недовољан)

Исходи:

- Ученик не разуме основне појмове тржишта и не може да објасни његову функцију.
- Не разликује различите врсте тржишта и није у стању да препозна стратегије маркетинга.
- Нема разуме појма конкуренције на тржишту и није свестан важности истраживања тржишта.
- Не може да разуме разлику између примарних и секундарних извора података и не разуме методе истраживања тржишта.

- Не препознаје улогу маркетинг информационог система (МИС) и нема знање о SWOT анализи.

Оцена 2 (довољан)

Исходи:

- Ученик разуме појам тржишта и његову основну функцију, али има потешкоћа у примени овог знања.
- Може да навести неке врсте тржишта, али нема детаљно разуме како се оне користе у пракси.
- Делимично разуме сегментацију тржишта и основне стратегије маркетинга, али не може да их примени у конкретним ситуацијама.
- Познаје основне аспекте конкуренције на тржишту, али не разуме дубље економске и маркетиншке механизме који стоје иза конкуренције.
- Пониима основне разлике између примарних и секундарних података и може да именује неке методе истраживања тржишта.
- Може да разуме неке основе маркетинг информационог система (МИС), али нема потпуно разумевање његове улоге.
- Познаје основне принципе SWOT анализе, али није у стању да изведе анализу.

Оцена 3 (добар)

Исходи:

- Ученик разуме појам и функцију тржишта и може да разликује различите врсте тржишта.
- Разуме принципе сегментације тржишта и може да објасни како се користе у стварању маркетиншких стратегија.
- Разликује конкуренцију на тржишту и разуме основне стратегије које се користе за добијање конкурентске предности.
- Разуме основне принципе и циљеве истраживања тржишта и може да објасни како се планира истраживање.
- Разликује примарне и секундарне изворе података и може да објасни методе истраживања као што су експериментални метод, посматрање и испитивање.
- Разуме значај маркетинг информационог система (МИС) и може да објасни како он помаже у пословном одлучивању.
- Познаје принципе SWOT анализе и може да изведе основну SWOT анализу за одређени пословни случај.

Оцена 4 (врло добар)

Исходи:

- Ученик детаљно разуме појам тржишта и његову функцију, као и различите врсте тржишта и њихову примену у маркетингу.
- Разуме принципе и технике сегментације тржишта и може да их користи за креирање специфичних маркетиншких стратегија.
- Разликује све аспекте конкуренције на тржишту и може да предложи стратегије за добијање конкурентске предности.
- Може самостално да објасни и спроведе план истраживања тржишта, укључујући избор метода и извора података.
- Може да изведе истраживања тржишта користећи све методе (експериментални метод, посматрање, испитивање) и може да обради податке који се добијају.
- Разуме како маркетинг информациони систем (МИС) помаже у праћењу и анализирању података и одлука у пословању.
- Може да користи SWOT анализу за израду стратегија и препорука за унапређење пословних процеса.

Оцена 5 (одличан)

Исходи:

- Ученик потпуно разуме појам и функцију тржишта и може да примени све типове тржишта у контексту маркетиншке праксе.
- Може самостално да разради стратегије за сегментацију тржишта и креира прилагођене маркетиншке стратегије за различите сегменте.
- Потпуно разуме конкуренцију на тржишту и може да анализира тржишну ситуацију, као и да предложи стратегије за освајање конкурентске предности.
- Може самостално да спроведе читав процес истраживања тржишта, од планирања до обраде података, користећи примарне и секундарне изворе података.
- Самостално и прецизно примењује све методе истраживања тржишта и анализира резултате истраживања.
- Потпуно разуме значај и улогу маркетинг информационог система (МИС) и може да га користи као алат за стратешко одлучивање.
- Може да користи SWOT анализу за формирање маркетиншких и пословних стратегија у складу са специфичним потребама компаније.

МОДУЛ : Инструменти маркетинга

Оцена 1 (недовољан)

Исходи:

- Ученик не разуме основне појмове маркетинг микса и не може да објасни основне инструменте маркетинга.
- Не може да разликује различите типове производа и не разуме њихове карактеристике.
- Не разликује цене као инструмент маркетинга, не познаје канале дистрибуције и не може да разуме значај промоције.
- Не разуме појам економске пропаганде и не познаје различите облике и врсте промоције.
- Не може да анализира понашање потрошача и мотиве тражње и куповине.

Оцена 2 (довољан)

Исходи:

- Ученик разуме основни појам маркетинг микса и може да наведе неке инструменте маркетинга.
- Познаје неке типове производа и може да разликује основне аспекте живота производа (као што су фазе развоја новог производа).
- Познаје основне принципе цена као инструмента маркетинга, али има потешкоће у њиховој примени.
- Разуме појам канала дистрибуције и стратегија, али има потешкоћа у примени ових концепата у стварном пословању.
- Познаје неке облике тржишне комуникације, али не може да их примени у конкретним ситуацијама.
- Делимично разуме понашање потрошача, али није у стању да анализира све аспекте мотивације куповине.

Оцена 3 (добар)

Исходи:

- Ученик разуме маркетинг микс и све његове компоненте, као и улогу различитих инструмената маркетинга у стварању маркетиншке стратегије.
- Разуме класификацију производа и може да примени концепт животног циклуса производа.
- Разуме појам новог производа и фазе његовог развоја, као и процес прихватања новог производа на тржишту.
- Познаје принципе позиционирања производа и може да анализира различите аспекте цене као инструмента маркетинга.
- Може да разликује канале дистрибуције и стратегије дистрибуције.

- Разуме значај промоције и основне облике тржишне комуникације као што су лична продаја, унапређење продаје и публицитет.
- Разуме понашање потрошача и може да анализира неке мотиве тражње и куповине.

Оцена 4 (врло добар)

Исходи:

- Ученик може самостално да објасни маркетинг микс и све компоненте као што су производ, цена, дистрибуција и промоција, као и како сви инструменти раде заједно у креирању ефективне маркетиншке стратегије.
- Може да изврши анализу асортимана производа и да препозна фазе животног циклуса производа.
- Разуме све фазе развоја новог производа и може да разради процес прихватања новог производа на тржишту.
- Разликује различите стратегије позиционирања производа и може да предложи цену као инструмент маркетинга у различитим ситуацијама.
- Познаје канале дистрибуције и може да предложи адекватне стратегије дистрибуције за одређени производ.
- Разуме како промоција, укључујући различите облике комуникације, утиче на продају и брендирање производа.
- Разуме понашање потрошача и може да предложи адекватне маркетиншке активности засноване на анализи мотивације тражње.

Оцена 5 (одличан)

Исходи:

- Ученик потпуно разуме маркетинг микс и може самостално да изгради комплетну маркетиншку стратегију користећи све инструменте маркетинга (производ, цену, дистрибуцију и промоцију).
- Може да анализира и креира асортиман производа, разуме дубље фазе животног циклуса производа и може да примени ова знања за развој нових производа.
- Потпуно разуме процес развоја новог производа и може самостално да планира све фазе овог процеса, као и прихватање новог производа на тржишту.
- Може да креира стратегије позиционирања производа и да разуме дубоке механизме цена као инструмента маркетинга.
- Потпуно разуме канале дистрибуције и може да прилагоди стратегије дистрибуције у складу са специфичним тржишним условима.
- Може да дизајнира и реализује све облике промоције, укључујући личну продају, унапређење продаје и економску пропаганду.

- Може да анализира понашање потрошача, укључујући мотиве тражње и куповине, и на основу те анализе креира ефикасне маркетиншке активности.