

ŠKOLA: Srednja škola Donji Miholjac			
OPERATIVNI PLAN I PROGRAM			
NASTAVNI PREDMET:	Marketing		
SEKTOR:	Ekonomija, trgovina i poslovna administracija		
ZANIMANJE:	Komercijalist	RAZRED: (OPP odnosi se isključivo za jedan razred)	4.KOM
BROJ SATI:	96	ŠK. GOD.	2015./2016.
PREDMETNI NASTAVNIK:	Antonio Čmelak, dipl.oec.		

CILJ/SVRHA UČENJA PREDMETA:	
Razviti kod učenika smisao za suvremeno pristupanje tržištu, te ih osposobiti za samostalno obavljanje marketinških aktivnosti.	
ISHODI UČENJA	
1.	Objasniti ulogu marketinga kao poslovne koncepcije koja prožima, osmišljava i kontrolira cjelokupnu poslovnu aktivnost i funkcije suvremenog poduzetništva
2.	Uspješno provesti istraživanje tržišta i analizirati rezultate istraživanja.
3.	Odabrati ispravan marketing miks.
4.	Koristiti uspješno komuniciranje na tržištu.
5.	Primijeniti uspješno promoviranje poduzeća i proizvoda.
6.	Ukazati na važnost etičnog ponašanja u marketingu.

PLAN PISANIH PROVJERA

I PISANA PROVJERA	Nastavne cjeline	Upravljanje cijenama	Br. nast. jed.	1,2
		Upravljanje distribucijom	Br. nast. jed.	1,2,
		Primjena marketinga	Br. nast. jed.	1,2,3
		Organizacija marketinga	Br. nast. jed.	1

VJEŽBE / SENINARSKI RAD /STRUČNA EKSKURZIJA (izvorna stvarnost)

	Nastavna cjelina	Br. nast. jed.	Opis vježbe
I VJEŽBA	Istraživanje tržišta	3.,4.,5.,6.	Provesti proces istraživanja koristeći metode promatranja, ispitivanja i eksperimenta
II VJEŽBA	Segmentacija tržišta	4.	Provesti segmentaciju prema različitim kriterijima među učenicima u razredu
III VJEŽBA	Segmentacija tržišta	7.	Provesti diferencijaciju različitih proizvoda prema segmentima iz vježbe broj II
IV VJEŽBA	Upravljanje proizvodima i uslugama	3.	Osmisliti novi proizvod i izraditi strategiju njegovog razvoja i uvođenja na tržište

	Nastavna cjelina	Br. nast. jed.	Tema seminarskog rada
SEMINARSKI RAD	Marketinške strategije	2.	Studijom slučaja prikazati strategiju za zadani poznati proizvod/poduzeće/brand.
	Upravljanje promidžbenim aktivnostima	2.	Usporedba i analiza 3 promotivna spota/plakata za isti proizvod/uslugu konkurentskih poduzeća

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suvremene metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sredstva i pomagala	Materijalni uvjeti rada	Red. br. sata	T	V / P	Radni tjedan	mj.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Zapamtiti elemente i kriterije ocjenjivanja.	Upoznavanje s programom, načinom rada i elementima ocjenjivanja, podjela u skupine.		UI, frontalni			Klasična učionica	1.	1		1.	9.
Definirati marketinški koncept poslovanja. Razlikovati marketinški i prodajni pristup poslovanju. Opisati marketinški proces i nabrojati njegove elemente.	1. Marketinška koncepcija tržišnog poslovanja	1. Tržišna razmjena	UI, R, P, RU frontalni	Trgovinsko poslovanje 2.	Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	2.	1		2.	9.
		2. Poslovna orijentacija					3-4.	2		2.	9.
		3. Pojam i koncepcija marketinga					5.	1		2.	9.
		4. Temeljna obilježja suvremenog marketinga					6-7.	2		3 / 4	9.
		5. Marketinški sustav i proces					8.	1		4.	9.
Objasniti utjecaj elemenata mikro i makro okruženja na poslovanje.	2. Marketinško okruženje	1. Mikroorkuženje poduzeća	UI, R, P, RU frontalni		Udžbenik, prezentacija, računalo i projektor		9.	1		4.	9.
		2. Makroorkuženje poduzeća					10-11.	2		4/5	9/10
	Usmena provjera 1. i 2. cjeline						12-14		3	6.	10.
Objasniti proces istraživanja tržišta, Razlikovati i demonstrirati različite metode istraživanja tržišta.	3. Istraživanje tržišta	1. Pojam, zadaće i važnost istraživanja tržišta	UI, R, P, frontalni	Poslovne komunikacije 4.	Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	15.	1		6.	10.
		2. Marketinški informacijski sustav	UI, R, P, frontalni				16.	1		7.	10.
		3. Proces istraživanja tržišta	UI, R, P, frontalni				17.	1		7.	10.
		4. Metoda promatranja	UI, R, P, PR, MAU –				18-19 25-26	2	2	8. 10.	10.
		5. Metoda ispitivanja	suradničko istraživanje				20-22 27-28	3	2	8,9 11	11.

LEGENDA: **UI** - usmeno izlaganje **R** - razgovor **D** – demonstracija **PR** – praktični rad **RU** – rad s udžbenikom **P** – pisanje (učenika)
MAU – metoda aktivnog učenja (navesti koja se metoda koristi) **MUS**- metoda učenja stvaranjem (navesti koja se metoda koristi)

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suvremene metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sredstva i pomagala	Materijalni uvjeti rada	Red. br. sata	T	V / P	Radni tjedan	mj.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		6. Eksperimentalna metoda	frontalni i u skupinama			računalima i projektorom	23-24	2		9,10	11.
		7. Istraživanje ponude i potražnje						30.	1		12.
	Usmena provjera 3. cjeline						31-33		3	12/13	11/12
Objasniti važnost i postupak segmentacije. Objasniti važnost izbora ciljnog tržišta kao i pozicioniranja proizvoda na njemu.	4. Segmentacija tržišta	1. Pojam i značaj segmentacije	UI, R, P, RU frontalni		Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	34-	2		13/14	12.
		2. Struktura potrošača		36.			1		14.	12.	
		3. Postupak segmentacije tržišta		37.			1		14.	12.	
		4. Segmentacija tržišta krajnjih potrošača	UI, R, P, MUS-brainstorming front.i u paru	38-			2	1	14/15	12.	
		5. Segmentacija poslovnih tržišta	UI, R, P, RU frontalni	41.			1		15.	12.	
		6. Strategija segmentacije tržišta i pozicioniranje		42.			1		15.	12.	
		7. Diferencijacija proizvoda	UI, R, P, MUS-brainstorming front.i u paru	43-			2	1	16.	1.	
	Usmena provjera 4.cjeline						46-48		3	17.	1.
Objasniti različite marketinške strategije radi uspješnog nastupa na tržištu.	5. Marketinške strategije	1. Pojam marketinške strategije	UI, R, P frontalni, MAU – metoda slučaja i izrada referata		Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	49-	2		18.	1.
		2. Vrste i izbor marketinške strategije		51-			4		18/19	1./2.	
		3. Planiranje i kontrola marketinga		55.			1		20.	2.	

LEGENDA: **UI** - usmeno izlaganje **R** - razgovor **D** – demonstracija **PR** – praktični rad **RU** – rad s udžbenikom **P** – pisanje (učenika)
MAU – metoda aktivnog učenja (navesti koja se metoda koristi) **MUS**- metoda učenja stvaranjem (navesti koja se metoda koristi)

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suvremene metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sredstva i pomagala	Materijalni uvjeti rada	Red. br. sata	T	V / P	Radni tjedan	mj.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Opisati osobine potrošača i njegovo ponašanje tijekom procesa kupovine. Objasniti kako kvalitetno zadovoljiti potrebe potrošača.	6. Ponašanje potrošača	1. Pojam i osobine potrošača	UI, R, P frontalni	Psihologija prodaje	Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	56.	1		20.	2.
		2. Činitelji ponašanja potrošača					57-59.	3		20/21	2.
		3. Proces odlučivanja u kupovini					60.	1		21.	2.
		4. Zaštita potrošača					61.	1		22.	2.
		5. Osobine poslovnih kupaca					62.	1		22.	2.
	Usmena provjera 5.i 6.cjeline						63-65		3	22.	2.
Definirati pojam i vrste proizvoda. Objasniti proces upravljanja proizvodom u različitim fazama životnog ciklusa.	7. Upravljanje proizvodima i uslugama	1. Pojam i klasifikacija proizvoda	UI, R, P frontalni	Trgovinsko poslovanje 2.	Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	66-67.	2		23/24	3.
		2. Pojam i osobine usluge					68.	1		24.	3.
		3. Razvoj novog proizvoda	UI, R, P, MUS-brainstorming front.i u paru				69-72.	2	2	24,25 26	3.
		4. Životni ciklus proizvoda					73-74.	2		26.	3.
Objasniti ulogu promocije u marketinškom pristupu obavljanja komercijalnih poslova. Pravilno i na etički način upotrijebiti promociju na poduzeće, proizvod i uslugu.	8. Upravljanje promidžbenim aktivnostima	1. Proces tržišnog komuniciranja	UI, R, P, MAU – metoda slučaja i izrada referata frontalni	Trgovinsko poslovanje 2.	Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	75.	1		26.	3.
		2. Ekonomska propaganda					76-79.	4		26/27	3./4.
		3. Unapređenje prodaje					80-81.	2		28.	4.
		4. Osobna prodaja					82.	1		28.	4.
		5. Odnosi s javnošću i gospodarski publicitet					83.	1		28.	4.

LEGENDA: **UI** - usmeno izlaganje **R** - razgovor **D** – demonstracija **PR** – praktični rad **RU** – rad s udžbenikom **P** – pisanje (učenika)
MAU – metoda aktivnog učenja (navesti koja se metoda koristi) **MUS**- metoda učenja stvaranjem (navesti koja se metoda koristi)

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suvremene metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sredstva i pomagala	Materijalni uvjeti rada	Red. br. sata	T	V / P	Radni tjedan	mj.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Usmena provjera znanja 7.i 8.cjeline						84-86	3		29.	4.
Objasniti kako cijena utječe na ponašanje kupaca i konkurencije.	9. Upravljanje cijenama	1. Oblikovanje politike cijena	UI, R, P frontalni	Trgovinsko poslovanje 2.	Udžbenik, prezentacija, računalo i projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	87.	1		30.	4.
		2. Popusti i diferenciranje cijena					88.	1		30.	4.
Opisati kanale distribucije i njihov značaj za uspjeh marketing miksa.	10. Upravljanje distribucijom	1. Distribucijski kanali	UI, R, P frontalni	Trgovinsko poslovanje 2.	Udžbenik, prezentacija, računalo i projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	89.	1		30.	4.
		2. Poslovna logistika					90.	1		31.	5.
Analizirati primjenu marketinga u različitim gospodarskim i neprofitnim organizacijama.	11. Primjena marketinga	1. Međunarodni marketing	UI, R, P frontalni		Udžbenik, prezentacija, računalo i LCD projektor	Učionica opremljena računalom i projektorom.	91.	1		31.	5.
		2. Marketing u raznim gospodarskim djelatnostima					92.	1		32.	5.
		3. Marketing neprofitnih organizacija					93.	1		32.	5.
Objasniti položaj i ulogu marketinga i organizacijskoj strukturi.	12. Organizacija marketinga	1. Organizacijski modeli marketinga	UI, R, P frontalni				94.	1		32.	5.
	I. pisana provjera znanja						95.		1	32.	5.
	Zaključivanje ocjena						96.	1		33.	5.

LEGENDA: **UI** - usmeno izlaganje **R** - razgovor **D** - demonstracija **PR** - praktični rad **RU** - rad s udžbenikom **P** - pisanje (učenika)
MAU - metoda aktivnog učenja (navesti koja se metoda koristi) **MUS**- metoda učenja stvaranjem (navesti koja se metoda koristi)

MJESEC	NAPOMENA/BILJEŠKA
<i>Rujan</i>	
<i>Listopad</i>	
<i>Studen</i>	
<i>Prosinac</i>	
<i>Siječanj</i>	
<i>Veljača</i>	
<i>Ožujak</i>	
<i>Travanj</i>	
<i>Svibanj</i>	
<i>Lipanj</i>	

Napomena: u bilješki je potrebno upisivati odstupanja u realizaciji Operativnog plana i programa – navesti razlog

ELEMENTI OCJENJIVANJA:	Stručno teorijski sadržaji - Marketing
USVOJENOST SADRŽAJA	<p>Odličan: ako u potpunosti i s razumijevanjem odgovara na postavljena pitanja, ako je sposoban rekonstruirati gradivo pri odgovaranju i u radnim postupcima, učenik je sposoban samostalno i po svim osnovama zamijeniti radnika na radnom mjestu, odlikuje se sposobnošću samostalnog izlaganja i raščlambe materijalnih činjenica kao i mogućnošću njihovog povezivanja i vrednovanja</p> <p>Vrlo dobar: ako u odgovorima daje objašnjenja, poznaje smisao rada, u stanju je davati objašnjenja za postupke rada i obrazlaže ih, u odgovorima je u stanju pronalaziti slično u različitom i različito u sličnom, daje pravilna i logička objašnjenja</p> <p>Dobar: ako poznaje gradivo i prikladno ga izlaže, razumije i poznaje radne postupke, na postavljena pitanja daje točne odgovore, služi se opisom</p> <p>Dovoljan: zna definirati pojmove, ali improvizira u izlaganju i u radu, radi bez sustavnosti, reproducira gradivo i radi bez zalaganja</p> <p>Nedovoljan: ako učenik ne poznaje činjenice i postupke u radu, šuti i ne sudjeluje u radu, pogrešno tumači gradivo i radne postupke</p>
PRIMJENA SADRŽAJA	<p>Odličan: ako učenik potpuno, uredno, kvalitativno i kvantitativno izrađuje pisane i praktične zadatke i dokumente, te pokazuje kreativnost, samostalnost i sposobnost prosudbe činjenica i gradiva, i u stanju je da kroz rad uoči značenje, protumači i prikaže zakonitosti u radu</p> <p>Vrlo dobar: ako učenik potpuno, uredno, kvalitativno i kvantitativno izrađuje pisane i praktične zadatke i dokumente tre je uz pomoć potpitanja sposoban raspravljati o usvojenom gradivu, uspoređivati činjenice i donositi zaključke</p> <p>Dobar: ako učenik djelomično uredno, kvalitativno i kvantitativno izrađuje pisane i praktične zadaće i dokumente, ali ih ne može vrednovati i složiti u novu cjelinu</p> <p>Dovoljan: ako učenik neredovito, djelomično kvalitativno i kvantitativno nepotpuno izrađuje pisane praktične zadaće i dokumente, zna ih samo definirati i objasniti, ali bez sustavnosti i mogućnosti primjene u rješavanju problema</p> <p>Nedovoljan: ako učenik ne ispunjava praktične i pisane zadaće te dokumentaciju, ili pogrešno ispunjava zadaće pa nije u stanju čak ni definirati i objasniti najosnovnije elemente nekog problema</p>
SURADNJA U NASTAVNOM PROCESU	<p>Odličan: ako učenik uvijek redovito sudjeluje u svim fazama nastavnog sata, samostalno donosi zaključke i postavlja pitanja, redovito piše domaće zadaće te koristi neobvezne izvore znanja i potiče takmičarsku atmosferu u razredu, kreativno rješava probleme, donosi svoje vlastite priloge na nastavne sate vezane uz obrađeno gradivo (tisak, linkovi na internetu, vlastite ppt i sl.)</p> <p>Vrlo dobar: ako učenik vrlo često redovito i kontinuirano sudjeluje u svim fazama nastavnog sata, uglavnom samostalno donosi zaključke i postavlja pitanja, piše redovito domaće zadaće, redovito daje pozitivan doprinos radnoj atmosferi kroz postavljanje pitanja i poticanja na rasprave</p> <p>Dobar: ako učenik povremeno sudjeluje u usvajanju nastavnih sadržaja, odgovara kada je prozvan i samostalno donosi zaključke, redovito piše domaće zadaće, ali se isključivo zadovoljava onim što mora</p> <p>Dovoljan: ako učenik samo ponekad sudjeluje u usvajanju nastavnih sadržaja, odgovara kada je prozvan, nesamostalan je i nesustavan u radu, povremeno piše domaće zadaće</p> <p>Nedovoljan: ako uglavnom šuti, ne sudjeluje u usvajanju nastavnih sadržaja, nezainteresiran je za rad i odbija suradnju</p>

KRITERIJI OCJENJIVANJA (prema Bloomovoj taksonomiji)

ZNANJE		ANALIZA	
Ocjena 5	Učenik reproducira i prepoznaje širok spektar činjenica, pojmova, postupaka, načela, teorija i vrednovanja	Ocjena 5	Učenik samostalno analizira pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja u promjenjivim uvjetima
Ocjena 4	Učenik reproducira i prepoznaje osnovne činjenice, pojmove, postupke, načela, teorija i vrednovanja	Ocjena 4	Učenik samostalno analizira pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja u poznatim uvjetima
Ocjena 3	Učenik djelomično reproducira i prepoznaje osnovne činjenice, pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja	Ocjena 3	Učenik djelomično analizira pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja u poznatim uvjetima
Ocjena 2	Učenik uz pomoć reproducira i prepoznaje osnovne činjenice, pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja	Ocjena 2	Učenik djelomično i uz pomoć analizira pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja u poznatim uvjetima
Ocjena 1	Učenik ne reproducira i ne prepoznaje osnovne činjenice, pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja	Ocjena 1	Učenik ne može analizirati pojmove, postupke, načela, teorije i vrednovanja.
RAZUMIJEVANJE		VREDNOVANJE	
Ocjena 5	Učenik objašnjava dostupne činjenice, pojmove i postupke i zaključuje u promjenjivim uvjetima	Ocjena 5	Učenik preuzima odgovornost za vrednovanje i preporučuje unapređenja u promjenjivim uvjetima
Ocjena 4	Učenik objašnjava dostupne činjenice, pojmove i postupke i zaključuje u poznatim uvjetima	Ocjena 4	Učenik preuzima odgovornost za vrednovanje i preporučuje unapređenja u poznatim uvjetima
Ocjena 3	Učenik djelomično objašnjava dostupne činjenice, pojmove i postupke i zaključuje u poznatim uvjetima	Ocjena 3	Učenik djelomično preuzima odgovornost za vrednovanje u poznatim uvjetima
Ocjena 2	Učenik uz pomoć objašnjava dostupne činjenice, pojmove i postupke i zaključuje u poznatim uvjetima	Ocjena 2	Učenik na poticaj sa strane djelomično preuzima odgovornost za vrednovanje u poznatim uvjetima
Ocjena 1	Učenik ne objašnjava dostupne činjenice, pojmove i postupke i ne donosi zaključuje u poznatim uvjetima	Ocjena 1	Učenik ne preuzima odgovornost za vrednovanje u poznatim uvjetima
PRIMJENA		SINTEZA	
Ocjena 5	Učenik rješava složene radnje i primjenjuje složene metode za rješavanje skupa zadataka	Ocjena 5	Učenik samostalno povezuje činjenice, postupke, načela i teorije u nove strukture u promjenjivima uvjetima
Ocjena 4	Učenik rješava osnovne radnje i primjenjuje osnovne metode za rješavanje skupa zadataka	Ocjena 4	Učenik samostalno povezuje činjenice, postupke, načela i teorije u nove strukture u poznatim uvjetima
Ocjena 3	Učenik djelomično rješava osnovne radnje i primjenjuje osnovne metode za rješavanje skupa zadataka	Ocjena 3	Učenik djelomično povezuje činjenice, postupke, načela i teorije u nove strukture u poznatim uvjetima
Ocjena 2	Učenik uz pomoć rješava osnovne radnje i primjenjuje osnovne metode za rješavanje zadataka	Ocjena 2	Učenik uz pomoć povezuje dio činjenica, postupaka, načela i teorija u nove strukture u poznatim uvjetima
Ocjena 1	Učenik ne rješava osnovne radnje i ne primjenjuje osnovne metode za rješavanje zadataka	Ocjena 1	Učenik ne povezuje činjenice, postupke, načela i teorije u nove strukture.

LITERATURA	
LITERATURA ZA NASTAVNIKE	LITERATURA ZA UČENIKE
UDŽBENICI	ODOBRENI UDŽBENICI I PRIRUČNICI PREMA KATALOGU MZOS-a
Marketing, Udžbenik za 4.razred ekonomske škole, D.Mađerić, F.Rocco, O.Čižmek-Vujnović, Školska knjiga, Zagreb	Marketing, Udžbenik za 4.razred ekonomske škole, D.Mađerić, F.Rocco, O.Čižmek-Vujnović, Školska knjiga, Zagreb
Marketing 1, udžbenik za 3.razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica, J.Pavičić, O.Čižmek Vujnović, Z.Krupka, G.Vlasić, Školska knjiga, Zagreb	
Marketing 2, udžbenik za 4.razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica, J.Pavičić, O.Čižmek Vujnović, Z.Krupka, G.Vlasić, Školska knjiga, Zagreb	
Upravljanje marketingom, P.Kotler, K.L.Keller, MATE, 12.izdanje, Zagreb	
Ponašanje potrošača, L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, MATE, Zagreb	
Strategije marketinga, N.Renko, Naklada Ljevak, Zagreb	
Promocija, J.Sudar, G.Keller, Informator, Zagreb	
Istraživanje tržišta, M.Marušić, Informator, Zagreb	
	MATERIJALI IZ OSTALIH IZVORA (po preporuci nastavnika)
PRIRUČNICI	
	POMOĆNA NASTAVNA SREDSTVA
	Propyx
DOKUMENTI I LINKOVI	
www.media-marketing.com , www.project6.hr ,	
www.puls.hr , www.hendal.hr , www.heraklea.hr ,	
www.youtube.com , www.suvremena.hr , hura.hr,	