

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.	2016./2017.
PREDMETNI NASTAVNIK:	Nastavnik mentor, Antonio Čmelak, mag.oec.		

CILJ/SVRHA UČENJA PREDMETA:	
Razviti kod učenika smisao za suvremeni pristup 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.	Provesti istraživanje tržišta i analizirati rezultate istraživanja.
3.	Odabrati ispravan marketing splet.
4.	Koristiti uspješno komuniciranje na tržištu.
5.	Primijeniti uspješno promoviranje poduzeća i proizvoda.
6.	Ukazati na važnost etičnog ponašanja u marketingu.
7.	Izraditi marketinški plan.

PLAN PISANIH PROVJERA

PLAN PISANIH PROVJERA				
I. PISANA PROVJERA	Nastavna cjelina	6. Marketinške strategije	Br. nast. jed.	1-5
II. PISANA PROVJERA	Nastavna cjelina	8. Upravljanje proizvodima i uslugama	Br. nast. jed.	1-3
III. PISANA PROVJERA	Nastavne cjeline	10. Upravljanje cijenama	Br. nast. jed.	1,2
		11. Upravljanje distribucijom	Br. nast. jed.	1-3
		12. Primjena marketinga	Br. nast. jed.	1-3
		13. Organizacija marketinga	Br. nast. jed.	1

VJEŽBE / SEMINARSKI RAD /STRUČNA EKSKURZIJA (izvorna stvarnost)

	Nastavna cjelina	Br. nast. jed.	Opis vježbe
I. VJEŽBA	4. Integralni zadatak istraživanja tržišta	1-6	Provesti proces istraživanja koristeći eksperiment i ispitivanje, obraditi podatke, izraditi izvještaj i prezentirati rezultate.
II. VJEŽBA	5. Integralni zadatak segmentacije tržišta	1-7	Provesti segmentaciju tržišta za proizvod iz prethodne vježbe na temelju različitih kriterija, izraditi plan diferencijacije od konkurencije te pozicionirati proizvod na tržištu te prezentirati rezultat rada.
III. VJEŽBA	9. Integralni zadatak ekonomske propagande	1-6	Osmisliti promotivnu poruku za oglas, plakat i TV spot proizvoda iz prethodnih zadataka. Izraditi oglas, plakat i TV spot s tom porukom i predstaviti ih.

	Nastavna cjelina	Br. nast. jed.	Tema seminarskog rada
SEMINARSKI RAD	1. Marketinški plan	1.	Tijekom cijele godine planirati, izrađivati i sastavljati marketinški plan za zadani proizvod/uslugu koristeći teorijska znanja i iskustva tijekom integralnih zadataka te ga predati u pisanom obliku najkasnije do kraja travnja.

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suv. metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sred.i pom.	Materijalni uvjeti rada	RB 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 / FR			KUČ	1.	1		1.	9.
Nabrojati elemente marketing plana.	1. Marketinški plan		UI, P / FR			KUČ	2-3.	2		1.	9.
Definirati marketinški koncept poslovanja. Razlikovati marketinški i prodajni pristup poslovanju. Nabrojati temeljna obilježja marketinga. Procijeniti utjecaj globalizacije i razvoja interneta na marketing. Opisati marketinški proces i nabrojati njegove elemente.	2. Marketinška koncepcija tržišnog poslovanja	1. Poslovne orijentacije	UI, R, P, RU / FR, IND	Trg.posl. 2.raz. - marketing	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	4-5.	2		2.	9.
		2. Pojam i koncepcija marketinga VS prodajni pristup					6.	1		2.	9.
		3. Temeljna obilježja suvremenog marketinga					7-8.	2		3.	9.
		4. Globalno marketinško okruženje					9.	1		3.	9.
		5. Internetsko okruženje marketinga					10.	1		4.	
		6. Marketinški sustav i proces					11.	1		4.	9.
Objasniti utjecaj elemenata mikro i makro okruženja na poslovanje.	3. Marketing okruženje	1. Mikrookruženje poduzeća	UI, R, P, RU / FR, IND		U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	12.	1		4.	9.
		2. Makrookruženje poduzeća					13-14	2		5.	10.
Usmena provjera 2. i 3. cjeline							15-16		2	5./6.	10.

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, **FR**-frontalni rad, **IND**-individualni rad, **PAR**-rad u paru, **SK**-rad u skupini, **GR**-grupni rad, **TIM**-timski rad, **KUČ**-klasična učionica, **IUČ**-informatička učionica, **U**-udžbenik, **PREZ**-prezentacija, **RČN**-računalo, **PROJ**-projektor

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suv. metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sred.i pom.	Materijalni uvjeti rada	RB sata	T	V-P	Radni tjedan	mj.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objasniti proces istraživanja tržišta, Razlikovati i demonstrirati različite metode istraživanja tržišta.	4. Istraživanje tržišta	1. Pojam istraživanja tržišta i MIS	UI, R, P, RU, PR / FR, IND, PAR	Posl.kom. 4.raz. – Primjena računala u pisanom posl.kom. u mark. poslov.	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	17.	1		6.	10.
		2. Proces istraživanja tržišta					18.	1		6.	10.
		3. Metoda promatranja					19.	1		7.	10.
		4. Metoda ispitivanja					20-22	3		7/8	10.
		5. Eksperimentalna metoda					23.	1		8.	10.
		6. Posebna područja istraživanja tržišta					24.	1		8/9	10/11
Provesti eksperiment s ispitivanjem, obraditi podatke i izraditi izvješće, prezentirati rezultate istraživanja.	Integralni zadatak istraživanja tržišta (eksperiment i ispitivanje, obrada i prezentacija izvješća)	PR, MAU – surad.učenje MUS – workshop / GR		RČN, PROJ, Internet, printer	IUČ	25-28		4	10.	11.	
	Usmena provjera 4. cjeline					29-30		2	10.	11.	
Objasniti važnost i postupak segmentacije. Objasniti važnost izbora ciljnog tržišta kao i pozicioniranja proizvoda na njemu. Nabrojati i razlikovati elemente za segmentaciju tržišta. Nabrojati kriterije za diferencijaciju proizvoda i usluga.	5. Tržišna segmentacija	1. Pojam i značaj segmentacije	UI, R, P, RU, PR, MAU – metoda slučaja / FR, IND, PAR	Trg.posl. 2.raz. - marketing	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	31-32	2		11.	11.
		2. Struktura potrošača					33.	1		11.	11.
		3. Postupak segmentacije tržišta					34.	1		12.	11.
		4. Segmentacija tržišta krajnjih potrošača					35-36	2		12.	11.
		5. Segmentacija poslovnih tržišta					37.	1		13.	11.
		6. Diferencijacija proizvoda i usluga					38.	1		13.	11.
		7. Pozicioniranje					39.	1		13.	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, **FR**-frontalni rad, **IND**-individualni rad, **PAR**-rad u paru, **SK**-rad u skupini, **GR**-grupni rad, **TIM**-timski rad, **KUČ**-klasična učionica, **IUČ**-informatička učionica, **U**-udžbenik, **PREZ**-prezentacija, **RČN**-računalo, **PROJ**-projektor

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suv. metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir		
			Socijalni oblici rada		Nastavna sred.i pom.	Materijalni uvjeti rada	RB sata	T	V-P	Radni tjedan	Mj.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Izvesti segmentaciju tržišta, provesti diferencijaciju i pozicioniranje, izraditi plan i prezentirati ga.	Integralni zadatak segmentacije tržišta (segmenti za primjer iz istraživanja tržišta, razlikovanje i pozicioniranje – prezentacija)		PR, MAU – surad.učenje MUS – workshop / GR		RČN, PROJ, Internet, printer	IUČ	40-43		4	14/15	12.	
Usmena provjera ISPRAVCI 2., 3. i 4.cjeline							44		1	15.	12.	
Usmena provjera 5.cjeline							45-46		2	15.	12.	
Nabrojati i objasniti različite marketinške strategije radi uspješnog nastupa na tržištu. Izraditi BCG matricu za prikaz portfolia proizvoda.	6. Marketinške strategije	1. Pojam marketinške strategije	UI, R, P, RU MAU – met.slučaja / FR, IND		U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	47-48	1	1	16.	1.	
		2. Vrste i izbor marketinške strategije					49.	1		16.	1.	
		3. Marketinške strategije konkurencije					50.	1		17.	1.	
		4. Marketinške strategije na različitim tržištima					51.	1		17.	1.	
		5. Portfolio matrica					52-53	1		17/18	1.	
I. pisana provjera 6.cjeline							IUČ	54.		1	18.	1.
Opisati osobine potrošača i njegovo ponašanje tijekom procesa kupovine. Nabrojati i analizirati činitelje ponašanja kupaca. Povezati konzumerizam sa zaštitom potrošača.	7. Ponašanje potrošača	1. Pojam i osobine krajnjih i poslovnih potrošača	UI, R, P, RU / FR, IND, PAR	Psih.prod. 4.raz. – opažanje, motivacija, ličnost i stavovi	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	55.	1		18.	1.	
		2. Činitelji ponašanja potrošača					56-58	3		19.	2.	
		3. Proces odlučiv.u kupovini					59-60	2		20.	2.	
		4. Konzumerizam i zaštita potrošača					61.	1		20.	2.	
Usmena provjera 7.cjeline							62-63		2	21.	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, **FR**-frontalni rad, **IND**-individualni rad, **PAR**-rad u paru, **SK**-rad u skupini, **GR**-grupni rad, **TIM**-timski rad, **KUČ**-klasična učionica, **IUČ**-informatička učionica, **U**-udžbenik, **PREZ**-prezentacija, **RČN**-računalo, **PROJ**-projektor

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suv. metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir		
			Socijalni oblici rada		Nastavna sred.i pom.	Materijalni uvjeti rada	RB sata	T	V-P	Radni tjedan	mj.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Razlikovati kategorije proizvoda i osobine usluga. Objasniti proces upravljanja proizvodom u različitim fazama životnog ciklusa.	8. Upravljanje proizvodima i uslugama	1. Pojam i klasifikacija proizvoda i usluga	UI, R, P, RU / FR, IND, PAR	Trg.posl. 2.raz. - marketing	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	64-65	2		21/22	2.	
		2. Politika proizvoda – razvoj, asortiman, usluge					66-67	2		22.	2.	
		3. Životni ciklus proizvoda					68-69	2		23.	3.	
Usmena i pisana provjera ISPRAVCI 5., 6.i 7.cjeline							70.		1	23.	3.	
II. pisana provjera 8. cjeline							IUČ	71.		1	24.	3.
Objasniti ulogu promocijskih aktivnosti u marketinškom pristupu obavljanja komercijalnih poslova. Pravilno i na etički način upotrijebiti promociju na poduzeće, proizvod i uslugu.	9. Upravljanje promidžbenim aktivnostima	1. Promocija i proces tržišnog komuniciranja	UI, R, P, RU, MAU – met.slučaja / FR, IND, PAR	Trg.posl. 2.raz. - marketing	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	72.	1		24.	3.	
		2. Primarne promocijske aktivnosti					73-76	4		24/25	3.	
		3. Sekundarne promocijske aktivnosti					77.	1		26.	3.	
		4. Oglasna poruka					78.	1		26.	3.	
		5. Izravni i institucionalni marketing					79.	1		26.	3.	
		6. Promocija i etika					80.	1		27.	4.	
Napisati promocijsku poruku za oglas, plakat i spot. Izraditi promocijski TV spot.	Integralni zadatak ekonomske propagande (izrada promocijske poruke za oglas, plakat i spot za primjer iz prethodnih zadataka)	PR, MAU – surad.učenje MUS – workshop / GR			RČN, PROJ, Internet, printer	IUČ	81-83		3	27/28	4.	
Usmena provjera 9.cjeline							84-85		2	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, **FR**-frontalni rad, **IND**-individualni rad, **PAR**-rad u paru, **SK**-rad u skupini, **GR**-grupni rad, **TIM**-timski rad, **KUČ**-klasična učionica, **IUČ**-informatička učionica, **U**-udžbenik, **PREZ**-prezentacija, **RČN**-računalo, **PROJ**-projektor

OBRAZOVNI SEKTOR EKONOMIJA, TRGOVINA I POSLOVNA ADMINISTRACIJA

Ishodi učenja	Nastavna cjelina	Nastavna jedinica	Aktivne metode poučavanja i suv. metodičke strategije	Korelacija s drugim nastavnim sadržajima	Apersonalni mediji		Broj sati			Vremenski okvir	
			Socijalni oblici rada		Nastavna sred.i pom.	Materijalni uvjeti rada	RB sata	T	V-P	Radni tjedan	mj.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objasniti utjecaj cijene ponašanje kupaca i konkurencije. Nabrojati oblike motiviranja kupaca cijenom.	10. Upravljanje cijenama	1. Oblikovanje politike cijena	UI, R, P, RU / FR, IND	Trg.posl. 2.raz. – politika cijena	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	86.	1		29.	4.
		2. Motiviranje kupaca popustima i diferenciranjem cijena					87.	1		29.	4.
Opisati kanale distribucije i njihov značaj za uspjeh marketing miksa.	11. Upravljanje distribucijom	1. Izbor kanala distribucije i internet	UI, R, P, RU / FR, IND	Trg.posl. 2.raz. – distribuc.	U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	88.	1		29.	4.
		2. Vertikalni marketing					89.	1		30.	5.
		3. Poslovna logistika					90.	1		30.	5.
Analizirati primjenu marketinga u različitim gospodarskim i neprofitnim organizacijama.	12. Primjena marketinga	1. Međunarodni marketing	UI, R, P, RU, MAU – met.slučaja / FR, IND, PAR		U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	91.	1		30.	5.
		2. Primjena marketinga u različitim gospodarskim djelatnostima					92.	1		31.	5.
		3. Marketing neprofitnih organizacija					93.	1		31.	5.
Objasniti položaj i ulogu marketinga i organizacijskoj strukturi.	13. Organizacija marketinga	1. Organizacijski modeli marketinga	UI, R, P, RU / FR, IND		U, PREZ, RČN, PROJ	KUČ	94.	1		31.	5.
	III. pisana provjera znanja 10., 11., 12. i 13. cjeline te usmena i pisana provjera ISPRAVCI 8.i 9.cjeline					IUČ	95.		1	32.	5.
	Zaključivanje ocjena					KUČ	96.	1		32.	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, **FR**-frontalni rad, **IND**-individualni rad, **PAR**-rad u paru, **SK**-rad u skupini, **GR**-grupni rad, **TIM**-timski rad, **KUČ**-klasična učionica, **IUČ**-informatička učionica, **U**-udžbenik, **PREZ**-prezentacija, **RČN**-računalo, **PROJ**-projektor

PREGLED OCJENA PREMA OBLIKU I SADRŽAJU PROVJERE, ELEMENTU OCJENJIVANJA I VREMENU			
OBLIK PROVJERE	SADRŽAJ PROVJERE	ELEMENT	OKVIRNO VRIJEME
Usmena provjera	2.i 3.cjelina	Usvojenost sadržaja	Početak 10.mj.
Integralni zadatak u grupi	Istraživanje tržišta	Primjena sadržaja	Početak 11.mj.
Usmena provjera	4.cjelina	Usvojenost sadržaja	Sredina 11.mj.
Integralni zadatak u grupi	Segmentacija tržišta	Primjena sadržaja	Početak 12.mj.
ISPRAVCI tko treba i želi	2., 3. i 4.cjelina - usmeno	US ili PS	Sredina 12.mj.
Usmena provjera	5.cjelina	Usvojenost sadržaja	Sredina 12.mj.
Domaće zadaće	Redovitost i sadržaj 1.polugodište	Suradnja u nast.procesu	12.mj
Suradnja	Rad u grupi i slično	Suradnja u nast.procesu	Prema potrebi 9-12.mj.
Pisana provjera	6.cjelina	Usvojenost sadržaja	Kraj 1.mj.
Usmena provjera	7.cjelina	Usvojenost sadržaja	Sredina 2.mj.
ISPRAVCI tko treba i želi	5.i 7.cjelina – usmeno, 6.cjelina pisano	US	Početak 3.mj.
Pisana provjera	8.cjelina	Usvojenost sadržaja	Početak 3.mj.
Integralni zadatak u grupi	Promidžbena poruka	Primjena sadržaja	Početak 4.mj.
Usmena provjera	9.cjelina	Usvojenost sadržaja	Sredina 4.mj.
Seminar od cijele godine	Marketinški plan	Primjena sadržaja	Kraj 4.mj.
ISPRAVCI tko treba i želi	8.cjelina pisano, 9.cjelina usmeno	US ili PS	Sredina 5.mj.
Pisana provjera	10., 11., 12. i 13.cjelina	Usvojenost sadržaja	Sredina 5.mj.
Domaće zadaće	Redovitost i sadržaj 2.polugodište	Suradnja u nast.procesu	5.mj.
Suradnja	Rad u grupi i slično	Suradnja u nast.procesu	Prema potrebi 1-5.mj.
Zaključivanje ocjena	Zadnji sat samo ispravak zadnje pisane provjere	Na temelju svih ocjena i bilježaka	Sredina 5.mj.

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 zadatke 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 zadatke 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 zadatke te dokumentaciju, ili pogrešno ispunjava zadatke 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 zadatke 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 zadatke, 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 zadatke, 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 zadatke</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	
Marketing 3, Udžbenik za 3.razred ekonomske škole, M.Martinović, O.J.Majić, V.Pirić, S.Arambašić i K.Miličević, MATE, Zagreb	MATERIJALI IZ OSTALIH IZVORA (po preporuci nastavnika)
Marketing 4, Udžbenik za 4.razred ekonomske škole, M.Martinović, O.J.Majić, A.Babić, A.Kuštrak i M.Čaić, MATE, Zagreb	Osnove marketinga, Ž.Zavišić – e-udžbenik VPŠ Zagreb (http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA-ZAVISIC-OSN-MARKETINGA-07-03-20120.pdf) stranice 3-11 za Plan marketinga
Marketing usluga, Udžbenik u 4.razrdu srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist, Đ.O.Došen i O.J.Majić, Školska knjiga, Zagreb	Marketinško planiranje, B.Grabac i M.Meler, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/2_Marketinsko%20planiranje.pdf) stranice 27-61 za Plan marketinga
Marketing usluga, Udžbenik za 4.razred ekonomske škole, P.Haramija, K.Miličević, A.Babić, A.Kuštrak i M.Čaić, MATE, Zagreb	Plan marketinga, M.Marušić, Adeco, 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	
PRIRUČNICI	
Marketing, Metodički priručnik za nastavnike, N.Renko i J.Pavičić, Naklada Ljevak, Zagreb	
DOKUMENTI I LINKOVI	POMOĆNA NASTAVNA SREDSTVA
www.media-marketing.com , www.project6.hr ,	Propyx
www.puls.hr , www.hendal.hr , www.heraklea.hr ,	
www.youtube.com , www.suvremena.hr , hura.hr,	