Bosna i Hercegovina
Federacija Bosne i Hercegovine
KANTON SARAJEVO
Ministarstvo za odgoj i obrazovanje

Босна и Херцеговина
Федерација Босне и Херцеговине
КАНТОН САРАЈЕВО
Министарство за одгој и образовање

Bosnia and Herzegovina
Federation of Bosnia and Herzegovina
CANTON SARAJEVO
Ministry for Education

INSTITUT ZA RAZVOJ PREDUNIVERZITETSKOG OBRAZOVANJA
KANTON SARAJEVO, BOSNA I HERCEGOVINA

ИНСТИТУТ ЗА РАЗВОЈ ПРЕДУНИВЕРЗИТЕТСКОГ ОБРАЗОВАЊА
КАНТОН САРАЈЕВО, БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

PRE-UNIVERSITY EDUCATION INSTITUTE OF SARAJEVO CANTON
BOSNIA AND HERZEGOVINA

MARKETING

Nastavni plan i program/predmetni kurikulum zasnovan na ishodima učenja

SADRŽAJ

PK1 – Opis predmeta 2
PK2 – Ciljevi učenja i podučavanja 3
PK3 – Oblasna struktura predmetnog kurikuluma 4
PK4 – Odgojno-obrazovni ishodi 5
Godine učenja i podučavanja predmeta: 1 5
PK5 – Učenje i podučavanje 9
PK6 – Vrednovanje u predmetnom kurikulumu 10

Riječi i pojmovi koji imaju rodno značenje korišteni u ovom dokumentu odnose se jednako na muški i ženski rod, bez obzira jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu.

PK1 – Opis predmeta

Marketing je nastavni predmet koji pripada društveno – humanističkom području. Izučava se u drugom ili trećem razredu u zavisnosti od zanimanja. Nastavni predmet Marketing obuhvata niz aktivnosti usmjerenih na učenje i savladavanje vještina zadovoljenja potreba i želja krajnjih potrošača. Nastavni predmet Marketing se bavi razumijevanjem tržišta što uključuje istraživanje i analizu potrošačkih trendova, konkurencije i makroekonomskih faktora.

Jedna od ključnih komponenti izučavanja nastavnog predmeta Marketing je segmentacija tržišta, koja omogućava identifikaciju različitih skupina potrošača. Nakon segmentacije, razvijaju se ciljana strategija i pozicioniranje proizvoda kako bi se istaknuli njihovi jedinstveni atributi i prednosti. Ovaj proces uključuje definisanje marketinške mješavine, poznate kao 4P: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Nastavni predmet Marketing nudi osnovno razumijevanje poslovnih koncepata, kao što su analize tržišta, strategije prodaje i upravljanje brendom, što kod učenika razvija korisne vještine neophodne za poslovno okruženje.

Nastavni predmet Marketing zahtijeva kreativnost učenika, bilo da se radi o razvoju novih ideja ili osmišljavanja načina za privlačenje i zadržavanje potrošača. Sve te aktivnosti podstiču učenike i na inovativno razmišljanje. Prezentacije i timski rad u okviru marketinških projekata pomažu učenicima da razviju komunikacijske vještine i samopouzdanja, što je važno u mnogim aspektima života. Izučavanje nastavnog predmeta Marketing u srednjoj školi ne samo da obogaćuje obrazovanje, već i osnažuje učenike za uspješniji život u dinamičnom i promjenjivom svijetu. Marketing često uključuje praktične projekte, kao što su izrada marketinških kampanja ili analiza stvarnih tržišnih situacija, što kod učenika razvija takmičarski duh, a stečeno iskustvo iskustvo može biti vrlo korisno i motivirajuće.

Marketing kao nastavni predmet prožet je vještinama poduzetništva, jer motiviše učenike da idejno razmišljaju o pokretanju vlastitog biznisa, u cilju zadovoljenja potreba potrošača ali i u cilju ostvarivanja profita odnosno zarade. Povezuje se i sa nastavnim predmetom Digitalni marketing i Primjenjena informatika. U današnjem digitalnom dobu, marketing uključuje mnoge online aspekte, kao što su društveni mediji i SEO. Usavršavanjem ovih vještina učenicima može biti od velike koristi u budućim karijerama.

PK2 – Ciljevi učenja i podučavanja

Učenici će:

- Sticati temeljno razumijevanje osnovnih pojmova i principa marketinga, uključujući tržišne segmente, ciljno tržište, pozicioniranje i marketinški mix (4P).
- Razvijati sposobnosti analize tržišnih prilika i podataka, kao i razumijevanje ponašanja potrošača. Cilj je omogućiti im da koriste ove vještine za donošenje odluka koje zadovoljavaju potrebe potrošača i istovremeno ostvaruju poslovni profit. Kroz analizu studiju slučajeva iz prakse poboljšat će usmenu i pisanu komunikaciju, vještine prezentovanja, diskusiju i mogućnost da brane svoje mišljenje o marketing aktivnostima.
- Biti podstaknuti da razmišljaju o etici u marketingu, uključujući teme kao što su transparentnost, društvena odgovornost, održivost i zelena ekonomija.

PK3 – Oblasna struktura predmetnog kurikuluma

1. Osnove marketinga

Ova oblast predstavlja temelj za razumijevanje marketinga, gradeći analitičke i kritičke vještine kod učenika. Upoznavanje s marketinškim okruženjem, analizom tržišta (kvantitativnom i kvalitativnom), segmentacijom i pozicioniranjem proizvoda/usluga razvija sposobnost sistemskog razmišljanja i rješavanja problema. Istraživanje tržišta, uključujući različite metode prikupljanja i analize podataka, potiče samostalnost, istraživački duh i sposobnost donošenja informiranih odluka na temelju dokaza. Razumijevanje koncepata marketinškog miksa (4P i 7P) omogućuje učenicima da shvate složenost marketinškog procesa i razviju praktične vještine koje su prijenosne i na druga područja. Ovaj pristup ne samo da priprema učenike za buduće karijere u marketingu, već i razvija ključne životne vještine poput kritičkog mišljenja, analize, i komunikacije.

2. Marketinška strategija i planiranje:

Ova oblast gradi na temeljima iz prve oblasti, prenoseći teorijska znanja u praktične vještine planiranja i strategije. Učenici će razviti sposobnost kreiranja marketinških strategija usklađenih s poslovnim ciljevima, koristeći alate poput SWOT analize. Proces marketinškog planiranja, od postavljanja ciljeva do implementacije i praćenja rezultata, uči ih sistematskom pristupu rješavanju problema i upravljanju projektima. Korištenje marketinških alata i tehnologija razvija digitalnu pismenost i sposobnost korištenja podataka za donošenje odluka. Naglasak na strateškom razmišljanju i donošenju odluka na temelju analize podataka razvija njihovu sposobnost za rješavanje složenih problema u dinamičnom okruženju, vještinu cijenjenu u svim sferama života.

3. Etički i društveni aspekti marketinga:

Ovaj dio oblasti naglašava važnost etike i društvene odgovornosti u marketingu, odgajajući učenike s moralnim standardima. Istraživanje etičkih dilema i analiza uticaja marketinga na društvo i okoliš podstiče kritičko razmišljanje i svijest o društvenom kontekstu poslovanja. Učenici uče prepoznavati i izbjegavati neetično ponašanje, razvijajući osjećaj za pravednost i odgovornost. Razumijevanje održivog marketinga i zelene ekonomije te zakonske regulative u marketingu i zaštite potrošača daje im cjelovitu sliku o marketingu kao društveno odgovornoj praksi. To pridonosi odgoju odgovornih i svjesnih građana, spremnih za djelovanje u skladu s etičkim načelima i zaštiti okoliša.

PK4 – Odgojno-obrazovni ishodi

▶ Srednje ▶I
Godine učenja i podučavanja predmeta: 1

A
OSNOVE MARKETINGA

Ishod učenja:	Indikatori
A.1. Identifikuje značaj marketing koncepcije kao važnog faktora u ostvarivanju poslovnog uspjeha.	A.1.1. Objašnjava značaj marketinga koncepcije u kontekstu poslovnog uspjeha. A.1.2. Obrazlaže pojam i značaj marketinga u procesu povezivanja proizvodnje i potrošnje. A.1.3. Razlikuje ključne elemente marketing miksa. A.1.4. Identifikuje situacije u kojima se marketing koncepcija koristi u poslovnoj praksi. A.1.5. Ispituje kako različiti faktori marketing miksa mogu doprinijeti poslovnom rezultatu.
A.2. Ilustruje odnos ponude, tražnje i cijena za određene proizvode na konkretnom tržištu u odnosu na konkurenciju.	A.2.1. Opisuje elemente i funkcije tržišta. A.2.2. Razlikuje različite marketinške pristupe i njihove uticaje na poslovanje. A.2.3. Primjenjuje osnovne marketinške principe na konkretne poslovne izazove. A.2.4. Predlaže nove marketinške strategije na osnovu analize postojećih poslovnih praksi. A.2.5. Evaluira uspješnost marketing strategija u odnosu na konkurenciju.

KLJUČNI SADRŽAJI

Segmentacija tržišta, marketing kocepcija, marketing miks (4P i 7P): proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi , proces, fizički dokaz, konkurencija, poslovni rezultat

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice:

Da bi se postiglo uspješno ostvarivanje pomenutih ishoda, važno je koristiti pristup koji povezuje teorijske koncepte s praktičnim iskustvom. Učenici će kroz istraživanje i analizu stvarnih poslovnih izazova, povezati marketinške teorije sa realnim tržišnim situacijama. Kroz analize poslovnih studija, učenici će moći prepoznati kako marketing utiče na uspjeh preduzeća i da razumiju ulogu koncepata poput marketing miksa u poslovnom okruženju.

Veoma je korisno uključiti različite metode podučavanja, kao što su simulacije tržišta i grupne diskusije, koje omogućavaju učenicima da praktično primijne naučeno. Kroz takve aktivnosti, učenici mogu testirati različite marketinške strategije i analizirati tržišne uslove, što im pomaže da bolje shvate interakciju između ponude, tražnje i formiranje cijena. Takođe, evaluacija učinka marketing strategija u odnosu na konkurenciju omogućava učenicima da razviju sposobnost kritičkog razmišljanja i da primijene svoje analitičke vještine u kontekstu realnih poslovnih izazova.

B. Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetne korelacije:

Povezuje se i sa nastavnim predmetom: svim drugim ekonomskim predmetima, sa posebnim akcentom na Praktičnu nastavu

C. Mogućnosti odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup:

U kontekstu gore navedenih ishoda, učenici će razumijeti marketing koncept te primjenjivati u stvarnom poslovnom svijetu. Sposobnost analiziranja različitih marketing pristupa, kreativnost, timska saradnja, individualno dizajniranje su neophodni kod donošenja odluka. Kroz simulacije i studije slučaja, učenici će usmjeriti svoje sposobnosti u rješavanje praktičnih problema, kao što su postavljanje strategija cijna ili razvijanje marketinških kampanja. Kroz kontinuiranu evaluaciju, samosvijest i odgovornost postaju ključni faktori razvoja. Na osnovu 4P marketinga (proizvod, cijena, distribucija, promocija), razvijaju se različite ključne kompetencije koje omogućavaju efikasno upravljaju marketinškim strategijama i resursima u poslovnom okruženju.

Svaka od "P" komponenti doprinosi razvoju specifičnih vještina koje su potrebne za uspjeh u marketingu kao što su: kompetencija u analizi i razvoju proizvoda, kompetencija u donošenju odluka o cijeni, kompetencija u upravljanju distribucijom, kompetencija u kreiranju i implementaciji promotivnih strategija. Kombinovanjem ovih kompetencija, učenici postaju sposobni da implementiraju integrisane marketinške strategije koje uzimaju u obzir sve aspekte marketinškog miksa, optimizujući poslovne rezultate i efikasnost na tržištu.

B **MARKETINŠKA STRATEGIJA I PLANIRANJE**	
Ishod učenja	Indikatori
B.1. Procijenjuju faktore koji utiču na ekonomska kretanja u postindustrijskom društvu.	B.1.1. Definisanje i postavljanje marketinških ciljeva. B.1.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljne grupe. B.1.3. Razvoj strategije pozicioniranja proizvoda. B.1.4. Priprema i implementacija marketing plana. B.1.5. Evaluacija i praćenje uspešnosti marketinške strategije.
B.2. Vrednuju nove modele i oblike ekonomskog razvoja u ekonomskom okruženju.	B.2.1. Analiza i održivost ekonomskih modela. B.2.2. Rast i razvoj marketing sektora kroz SWOT analizu. B.2.3. Opravdava tehnološki napredak i inovacije. B.2.5. Kombinuje globalne trendove i konkurentnost.

KLJUČNI SADRŽAJI

SWOT analiza, marketing analiza, digitalna pismenost, brendiranje i identitet brenda, budžetiranje marketinških aktivnosti, globalizacija

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice:

Fokus treba da bude na korištenjem kvantitativnih i kvalitativnih metoda analize tržišta, a to podrazumijeva sposobnost primjene analitičkih tehnika za prikupljanje i obradu podataka. Kod segmentacije tržišta koristiti SWOT analizu za identifikovanje snaga, slabosti, prilika i prijetnji u procesu postavljanja marketinških varijabli. Za izradu i implementaciju marketinških planova koristiti alate kao što su Ganttov dijagram, planiranje resursa te budžetiranje. Dok za metode mjerenja uspješnosti i implementaciju strategija koristit će se ROI ili KPI.

Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetne korelacije:

Povezuje se i sa nastavnim predmetom Engleski jezik, kao i sa svim drugim ekonomskim predmetima, sa posebnim akcentom na Praktičnu nastavu

Mogućnosti odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup:

Učenici su osposobljeni za definisanje SMART ciljeva (specifični, mjerljivi, ostvarljivi, relevantni i vremenski određeni), koji su u skladu sa poslovnim strategijama i tržišnim zahtjevima. Oni će razviti vještinu analiziranja tržišta i identifikovanje tržišnih segmenata prema demografskim, psihografskim, geografskim i bihejvioralnim kriterijima. Ocjenjuju jedinstvene pozicije proizvoda na tržištu koja se razlikuju od konkurencije, na temelju vrijednosti koju nude kupcima. Dizajniraju, implementiraju i prate detaljan marketing plan koji integriše sve marketinške aktivnosti i resurse. Ovi ishodi i indikatori sa konkretnim kompetencijama omogućavaju sistematično razvijanje ključnih marketinških sposobnosti, od analize tržišta do evaluacije tehnoloških i ekonomskih inovacija, čineći pristup cjelovitim i usmjerenim.

C
ETIČKI I DRUŠTVENI ASPEKTI MARKETINGA

Ishod učenja	Indikatori
C.1. Razumijevanje zakonodavstva i regulacija u marketingu.	C.1.1. Objedinjuju, analiziraju i upoređuju zakonske akte. C.1.2. Diskutuju o unapređenju etičnosti u marketingu. C.1.3. Provjeravaju i utvrđuju marketing strategije. C.1.4. Opravdavaju društvenu odgovornost kompanije. C.1.5. Otklanjaju manipulativne strategije.
C.2. Upoređuju stara, tradicionalna i nova, ekonomska okruženja i ekonomske pokazatelje koji determinušu ekonomski razvoj kroz marketing.	C.2.1. Povećava konkurentske prednsoti. C.2.2. Određuje vrijednsot ekonomskih pokazatelja. C.2.3. Razvrstava faktore ekonomskog razvoja. C.2.4. Raspravljaju o širenjutržišta, podstičući rast malih i srednjih preduzeća. C.2.5. Usklađuju propise sa vanjskim aspektima.

KLJUČNI SADRŽAJI

Etika, društveno odgovorno poslovanje, zakoni, propisi, marketing strategija, konkurencija

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice:

Učenici su u stanju da prepoznaju etičke izazove u marketingu, kao što su lažno olašavanje, manipulacija potrošačima i korištenje zavaravajućih taktitka. Razumiju kako marketinške strategije i kampanje utiču na društvene norme, vrijednosti, ponašanje i kulturu. Nastavnik će upućivati učenike na posljedice koje marketing ima na društvo, uključujući i pozitivne i negativne aspekte. Učenici će razviti sposobnost donošenja etičkih odluka u okvira marketinga koristeći etičke teorije i alate za rješavanje dilema.

Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetne korelacije:

Povezuje se i sa nastavnim predmetom: Knjigovodstvo, Računovodstvo, Osnove ekonomije, Engleski jezik kao i sa svim drugim ekonomskim predmetima, sa posebnim akcentom na Praktičnu nastavu

Mogućnosti odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup:

Učenici su osposobljeni da razumiju etičke smjernice i kako primjeniti etičke prakse u marketingu. To uključuje prava potrošača kao i odgovorno oglašavanje. Koncepcija koja obuhvata poznavanje zakona koji se odnose na online oglašavanje, privatnost na internetu, digitalne platforme i regulaciju u vezi sa društvenim mrežama, učenicima daje široko znanje za usaglašavanje marketinških aktivnosti. Ove kompetencije omogućavaju efektivno upravljanje marketingom u različitim ekonomskim i pravnim okruženjima, kao i prilagođavanje marketinških strategija novim izazovima tržišta.

PK5 – Učenje i podučavanje

Učenje i podučavanje na nastavnom predmetu Marketinga obuhvata različite aspekte i pristupe koji pomažu učenicima da steknu temeljno razumijevanje marketinga kao discipline. U učenju i podučavanju marketinga nastavnici imaju ključnu ulogu u tome da učenicima prenesu osnovna načela marketinga na način koji im je razumljiv i primjenjiv. Nastavnik treba povezivati nastavu s praksom, kako bi učenici mogli vidjeti kako marketing funkcioniše u svakodnevnom životu i poslovnim okolnostima. Nastavnik treba koristiti pristup koji uključuje interakciju s učenicima, potičući ih da razmišljaju kritički, istražuju tržište i analiziraju realne primjere. Uz to, važno je povezati nastavu s njihovim iskustvima, jer većina učenika već dolazi u kontakt s marketingom kroz reklame, društvene mreže ili čak proizvode koje koriste.

Podučavanje treba biti dinamično, s puno praktičnih aktivnosti, grupnih projekata i stvaranjem ideja za kampanje, što omogućava učenicima da ne samo nauče, nego i aktivno primjenjuju marketinške vještine. Nastavnik, uz podršku digitalnih alata, može usmjeriti učenike da se upoznaju analize podataka, čime ih priprema za buduće izazove u marketing industriji.

Najvažnije je da nastavnik bude kreativan u pristupu, koristi relevantne primjere i povezuje učenje s realnim svijetom, čime omogućava učenicima da razvijaju razumijevanje koje im neće biti samo teorijsko, nego i praktično korisno.

PK6 – Vrednovanje u predmetnom kurikulumu

Vrednovanje i ocjenjivanje nastavnog predmeta Marketinga treba biti tako da potiče učenike na aktivno učestvovanje i primjenu teorijskog znanja u stvarnim situacijama. Nastavnik treba koristiti raznovrsne metode, koje uključuju testove, praktične zadatke, projekte i analize stvarnih marketinških slučajeva.

Teorijsko znanje se može vrednovati kroz usmeno ispitivanje ili kraće testove, u kojima učenici pokazuju razumijevanje osnovnih marketinških pojmova i strategija. Međutim, marketing je disciplina koja se u velikoj mjeri temelji na praktičnoj primjeni, pa je važno da učenici rade na projektima, poput izrade marketinških planova ili razvoj kampanja za stvarne proizvode. Svaki projektni zadatak mora imati jasno postavljenje kriterije, kao i testove ispitivanja. Time ne samo da potvrđuju svoje razumijevanje teorije, nego i razvijaju kreativnost i sposobnost rješavanja problema. Formativno praćenje u nastavnom predmetu Marketing podrazumijeva kontinuirano ocjenjivanje znanja i vještina učenika tokom nastave, sa ciljem pravovremenog prilagođavanja metoda učenja i podučavanja radi postizanja boljih obrazovnih ishoda.

Kroz analize studija slučaja učenici mogu pokazati kako primjenjuju svoje znanje na konkretne marketinške situacije, što im pomaže da bolje razumiju kako marketing funkcionira u praksi. Samoprocjena i međusobna procjena također su korisni alati, jer učenici mogu razmisliti o vlastitim rezultatima i evaluirati rad svojih kolega, čime razvijaju kritičko razmišljanje.

Povratna informacija igra ključnu ulogu u procesu ocjenjivanja. Nastavnik treba pružiti konkretne komentare koji usmjeravaju učenike na područja u kojima mogu poboljšati svoje vještine, ali i pohvaliti postignuća. Na taj način, učenici ne samo da stiču znanje, već i razvijaju praktične vještine potrebne za uspjeh u stvarnom svijetu marketinga.