

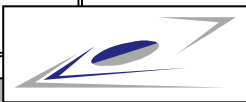
**ИСПИТНА
ПРОГРАМА**



**МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА
БИРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО
СЕКТОР ЗА ИСПИТИ**

**МАРКЕТИНГ
И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ**

ДРЖАВНА МАТУРА И ЗАВРШЕН ИСПИТ



**СРЕДНО СТРУЧНО
ОБРАЗОВАНИЕ**

Скопје, 2005

МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА
БИРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО
СЕКТОР ЗА ИСПИТИ

ИСПИТНА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

ДРЖАВНА МАТУРА И ЗАВРШЕН ИСПИТ

Испитната програма по **маркетинг и маркетинг менаџмент** за државна матура и за завршен испит е донесена со решение на Министерот за образование и наука бр. 11-136/1 од 11.01.2006 година.

1. ВОВЕД

Со реформата на средното стручно образование и обука во Република Македонија и новите наставни планови и програми, воведени се новини кои резултираат со промени во начинот на следење и оценување на постигањата на учениците и дефинирање на **Концепција за матура и за завршен испит во стручното образование и обука.**

Основната цел на овие испити е:

- подигање на квалитетот на средното стручно образование и обука;
- следење и контрола на реализацијата на наставните програми (засновани на образовните стандарди на државно ниво);
- стекнување диплома за завршено средно стручно образование (сертификација);
- селекција за универзитетското образование (за учениците кои го полагаат предметот во државна матура) и постсредно стручно образование (за учениците кои го полагаат предметот во завршен испит);
- информирање на учениците, родителите и образовните институции за постигањата на учениците добиени преку валидни и веродостојни мерења.

Согласно Концепцијата за матура и за завршен испит во стручното образование и обука, предметот маркетинг и маркетинг менаџмент спаѓа во листата на наставни предмети за третиот предмет од изборниот дел на државната матура и завршниот испит што се реализира според новите наставни планови и програми.

Државната матура и завршниот испит за предметот **маркетинг и маркетинг менаџмент** се спроведува на крајот од четиригодишното стручно образование и обука од економско - правната и трговската струка за образовниот профил: асистент за трговија и маркетинг и се полага интерно. Испитната програма се темели на избрани програмски подрачја од наставните програми по предметот **маркетинг и маркетинг менаџмент** од втора и трета година.

Со оваа испитна програма се утврдуваат содржината, организацијата и начинот на спроведувањето на државната матура и завршен испит по наставниот предмет **маркетинг и маркетинг менаџмент** и очекуваните ефекти од нејзиното спроведување во правец на подобрување на квалитетот на стручното образование и обука.

Испитната програма содржи:

1. Вовед
2. Општа цел на испитот
3. Содржина на испитот
4. Спецификациска мрежа на испитот
5. Опис на испитот
6. Начин на оценување

2. ОПШТА ЦЕЛ НА ИСПИТОТ

Целта на испитот по **маркетинг и маркетинг менаџмент** е да се провери:

- дали ученикот има стекнато знаења и способности кои ќе му овозможат успешно да го продолжи своето образование во високообразовните институции или во пост - средното образование
- колкаво е нивото на подготвеност на ученикот од областа на маркетинг и маркетинг менаџментот за успешно да се вклучи во процесот на работа
- колку е оспособен ученикот да го применува стекнатото знаење и способности во секојдневниот живот

За да го положи испитот по предметот **маркетинг и маркетинг менаџмент** ученикот треба:

- да го разбира процесот на маркетинг и маркетинг менаџмент;
- да ги познава елементите на маркетинг миксот;
- да ги разликува факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите;
- да ги разликува: видови пазари, методологија на истражување на пазарот, анализирање на конкуренцијата на пазарот;
- да го познава општиот пристап на сегментација на пазарот и одредување на целните пазари;
- да ги разликува видовите на маркетинг стратегија;
- да ја разбира потребата од планирање, организирање и контрола на маркетинг активностите;
- да го разбира значењето на маркетинг тактиката, односно донесувањето на маркетинг на маркетинг одлуки;
- да ја познава примената на маркетинг информациите за реализација на набавката, производството и продажбата.

3. СОДРЖИНА НА ИСПИТОТ

3.1. Спецификација на подрачјата (содржините) и способностите

Во оваа програма се опфатени содржините од предметот маркетинг и маркетинг менаџмент кои се значајни за заокружување на четиригодишно стручното образование. Тие содржини се групирани во следните подрачја:

- П 1- Основи на маркетинг и маркетинг менаџмент**
- П 2- Потрошувачката и однесувањето на потрошувачите**
- П 3- Анализа на пазарните можности**
- П 4- Управување со маркетинг активности**
- П 5- Маркетинг стратегија и тактика**
- П 6- Маркетинг одлуки**

За да може успешно да ги реши дадените испитни задачи ученикот треба да ги поседува следните групи на способности:

- С1 - да знае поими, појави, процеси, категории, економски законитости, теории** (дефинира, препознава, идентификува, објаснува: економски поими, појави, процеси, категории, закони, теории);
- С2 - да ги користи поимите, фактите и категориите** (познава, класифицира, представува, разликува, формулира);
- С3 - логично да размислува и расудува при донесувањето на одлуки** (анализира, систематизира, поврзува, генерализира, решава проблеми и образложува).

3.2. Конкретизација на целите (знаењата и способностите) по подрачја

Во овој дел се утврдени конкретните знаења и способности за одделните содржини на програмата распоредени по подрачја:

ПОДРАЧЈЕ 1: ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ	
<i>Содржина</i>	<i>Знаења и способности</i>
1. Развој на маркетинг концепцијата	Ученикот треба: <ul style="list-style-type: none">- да го дефинира поимот маркетинг и маркетинг менаџмент- да ги разликува предусловите и факторите за појава и развој на маркетингот концепцијата;- да ги опише фазите во развојот на маркетинг концепцијата;- да ја објасни улогата на маркетингот како основа на деловната политика на современите трговски друштва.
2. Маркетинг околина - микро и макрооколина	<ul style="list-style-type: none">- Да ги разликува актерите во микрооколината и да ја објасни нивната улога во реализација на целите;- да ги разликува факторите во макрооколината и да ја објасни нивната улога.
3. Маркетинг 3. Микс концепт	<ul style="list-style-type: none">- Да го разбира маркетинг микс концептот;- да ги разликува основните инструменти на маркетинг миксот.

ПОДРАЧЈЕ 2: ПОТРОШУВАЧКАТА И ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	
Содржина	Знаења и способности
1. Однесувањето на учесниците на потрошувачкиот пазар	<p>Ученикот треба:</p> <ul style="list-style-type: none"> - да ги дефинира потребите и мотивите за купување; - да ги класифицира потребите; - да ја дефинира потрошувачката; - да ја објасни потрошувачката на пазарот за лична потрошувачка; - да ги класифицира моделите на купување; - да ги разликува главните чинители кои влијаат на однесувањето на потрошувачите; - да ги идентификува фазите во процесот на купување; - да ги разликува поимите: потрошувач, купувач и корисник.
2. Однесувањето на учесниците на производно-услужниот пазар	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја објасни потрошувачката на пазарот за производно услужна потрошувачка; - да ги разликува факторите во процесот на купување; - да ги идентификува фазите во процесот на купување; - да ги споредува специфичностите на пазарот на препродавачи и пазарот за јавни набавки.

ПОДРАЧЈЕ 3: АНАЛИЗА НА ПАЗАРНИТЕ МОЖНОСТИ	
<i>Содржина</i>	<i>Знаења и способности</i>
1. Пазарот и неговите димензии	<p>Ученикот треба:</p> <ul style="list-style-type: none"> - да го дефинира пазарот; - да ги идентификува основните компоненти на пазарот; - да ја разликува поделбата на пазарот.
2. Сегментирање и селектирање на целните пазари	<ul style="list-style-type: none"> - Да го објасни процесот на сегментирање на пазарот; - да ги идентификува критериумите за сегментирање на пазарот; - да го разбира одредувањето на целни пазари и позиционирањето на производот.
3. Истражување на пазарот	<ul style="list-style-type: none"> - Да го објасни процесот и методологијата на истражување на пазарот; - да ги разликува методите на прибирање на податоци; - да ја разбира обработката и анализата на прибираните податоци; - да го дефинира МИС и да го споредува со истражувањето на пазарот.

ПОДРАЧЈЕ 4: УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ	
<i>Содржина</i>	<i>Знаења и способности</i>
1. Планирање на маркетинг активности	Ученикот треба: <ul style="list-style-type: none"> - да го разбира планирањето на маркетинг активностите; - да го разликува стратешкото од тактичкото планирање; - да ја објасни содржината на маркетинг планот.
2. Организација на маркетингот	<ul style="list-style-type: none"> - Да ги разликува формите на организирање на маркетингот; - да ги распознава принципите на организација на маркетингот.
3. Маркетинг контрола	<ul style="list-style-type: none"> - Да ги разликува видовите маркетинг контрола; да ги идентификува карактеристиките и постапката на ревизија на маркетинг активностите.

ПОДРАЧЈЕ 5: МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И ТАКТИКА	
<i>Содржина</i>	<i>Знаења и способности</i>
1. Маркетинг стратегија	Ученикот треба: <ul style="list-style-type: none"> - Да ја објасни содржината на маркетинг стратегијата; - да ги разликува основните видови на маркетинг стратегии; - да ги идентификува другите видови маркетинг стратегии.
2. Маркетинг тактика	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја објасни содржината на маркетинг тактиката; - да ја идентификува маркетинг тактиката.

ПОДРАЧЈЕ 6: МАРКЕТИНГ ОДЛУКИ	
Содржина	Знаења и способности
1. Одлуки за производот	<p>Ученикот треба:</p> <ul style="list-style-type: none"> - да го дефинира производот; - да ги класифицира производите; - да ги разбира одлуките за миксот на производите; - да ги објасни одлуките за линиите на производи; - да ги разликува одлуките за белезите на производот (квалитет, дизајн, функционалност, марка, пакување и сервисирање).
2. Одлуки за цените на производите	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја објасни суштината на цената како инструмент на маркетингот; - да ги разбира одлуките за определување на цената; - да ги разликува одлуките за измена (модификација) на цените.
3. Одлуки за дистрибутивните канали	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја објасни природата на каналите на дистрибуција; - да ги разбира одлуките за креирање на каналите на дистрибуција; - да ги разликува одлуките за модификација на каналите на дистрибуцијата; - да ги објасни одлуките за избор на канали на дистрибуција во малопродажбата; - да ги објасни одлуките за избор на каналите во големопродажбата.
4. Одлуки за промотивните активности	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја објасни промоцијата како начин на масовна комуникација; - да ги разликува облиците на промоција; - да ги објасни одлуките за буџетот на промоцијата; - да ги разбира одлуките за пораката; - да ги објасни одлуките за медиумите; - да го опише мерењето на ефектите од промоцијата.

4. СПЕЦИФИКАЦИСКА МРЕЖА НА ИСПИТОТ

Во следнава шема е дадена процентуална застапеност на подрачјата (темите) и способностите во тестот по **маркетинг и маркетинг менаџмент**. Бројот на испитните прашања од секое подрачје, кои вклучуваат и одредена група способности, ќе биде соодветен на нивната процентуална застапеност во однос на вкупниот број испитни задачи кои ќе ги содржи тестот.

ПОДРАЧЈА	СПОСОБНОСТИ			ЗАСТАПЕНОСТ (%)
	С1	С2	С3	
П1.				10-15%
П2.				15-20%
П3.				15-20%
П4				15-20%
П5.				10-15%
П6.				15-20%
ЗАСТАПЕНОСТ (%)	50 - 60%	20 - 30%	10 - 20%	100%

С1 - Знаење и разбирање

С2 - Примена на знаењата

С3 - Анализа и евалвација

П1 - Основи на маркетинг и маркетинг менаџмент

П2 - Потрошувачката и однесувањето на потрошувачите

П3 - Анализа на пазарните можности

П4 - Управување со маркетинг активности (планирање, организирање и контрола)

П5 - Маркетинг стратегија и тактика

П6 - Маркетинг одлуки

5. ОПИС НА ИСПИТОТ

Испитот по предметот **маркетинг и маркетинг менаџмент** е писмен и се состои од решавање на тест.

Времетраењето на испитот по **маркетинг и маркетинг менаџмент** е 120 минути и се спроведува без пауза.

Тестот содржи околу 40 испитни задачи.

Во тестот се застапени испитни задачи од отворен и затворен тип:

- задачи во кои ученикот треба да избере еден точен од понудени одговори;
- задачи во кои треба на означеното место да запише краток одговор;
- задачи во кои ученикот треба да дефинира, објасни, образложи или донесува некое решение и сл.

6. НАЧИН НА ОЦЕНУВАЊЕ

Вкупниот број бодови што можат да се освојат на испитот е околу **100**.

Прашања со повеќекратен избор (околу 10). Точниот одговор на задачите во кои се бара ученикот да избере еден од одговорите што се понудени, се оценува со 1 бод. Доколку точно ги реши сите задачи од овој тип, ученикот може да освои околу **10 бода**.

Прашања со директен кус одговор (околу 15). Точниот одговор во задачите на кои се бара директен кус одговор (со еден или неколку зборови), се оценува до 2 бода за точен термин. Со точното решавање на ваквите задачи ученикот може да освои околу **30 бода**.

Прашања со кус одговор во форма на решение или образложение (околу 15). Задачите на кои се бара да се покаже целосно решавање или да се даде одговор (од неколку реченици) на поставено прашање се оценуваат така што одделно се оценува точното решавање во секоја фаза од одговарањето на барањата на задачата. Овие задачи се оценуваат со 4 бодови. На ваквите задачи, ученикот може да освои **околу 60 бода**.

Оценувањето ќе се врши интерно од страна на училишни предметни комисии, врз основа на однапред изготвени критериуми.