КРИТЕРИЈУМИ, НАЧИНИ И ИНСТРУМЕНТИ ОЦЕЊИВАЊА
МАРКЕТИНГ – ЕКОНОМСКИ ТЕХНИЧАР IV РАЗРЕД
МАРКЕТИНГ У ТРГОВИНИ – КОМЕРЦИЈАЛИСТА IV РАЗРЕД

1. Полазна основа
Документ обједињује аналитичке критеријуме за два сродна предмета. Критеријуми су преобликовани из нивоа исхода 1–5 у оперативније, проверљиве показатеље постигнућа. За Маркетинг у трговини критеријуми су прилагођени природи образовног профила комерцијалиста, уз задржавање заједничке маркетиншке основе. Оцена треба да представља ниво остварености исхода учења, уз коришћење више извора података: усмено одговарање, писане провере, проблемски задаци, студије случаја, практични рад, презентације, пројекти и активност ученика.

2. Принципи оцењивања
- Валидност – вредновање разумевања и примена, а не само репродукције: инструмент мора мерити оно што се исходом тражи;
- Поузданост – критеријуми и кључ треба да омогуће што уједначеније оцењивање;
- Разноврсност – разноврсни начини провере у складу са природом исхода: комбиновати тестове, усмене одговоре, рачунске и графичке задатке, студије случаја и пројекте;
- Поступност - поступно разликовање нивоа: препознавање → објашњење → примена → анализа → самостално креирање;
- Континуитет – напредовање се прати током целог периода, а не само на крају: закључна оцена заснива се на целокупном раду и остварености исхода, а не само на аритметичкој средини.
- Транспарентност – унапред познати и разумљиви критеријуми;
- Развојност – повратна информација мора упућивати на наредни корак у учењу: јасна повратна информација и могућност за напредовање;
- Недискриминативност и индивидуализација – критеријуми се примењују уз уважавање прописаних индивидуалних потреба ученика.

3. Заједнички дескриптори оцена 1–5

Оцена	Ниво постигнућа	Оперативни опис
5 – одличан	самостална анализа и креирање	Потпуно и функционално разуме градиво; повезује садржаје, самостално анализира тржишне ситуације, доноси и аргументује одлуке и креира реалистична маркетиншка решења.
4 – врло добар	сигурна примена и анализа	Веома добро разуме садржаје, успешно их примењује у познатим и делимично новим ситуацијама и углавном самостално образлаже одлуке.
3 – добар	разумевање и основна примена	Познаје кључне појмове, објашњава основне везе и решава типичне ситуације, уз повремене грешке или потребу за усмеравањем.
2 – довољан	основно знање	Препознаје и репродукује основне појмове и решава једноставније задатке уз помоћ; тешко повезује садржаје и примењује их у новим ситуацијама.
1 – недовољан	неостварени минимум	Не показује довољно усвојености основних појмова и не успева да их функционално примени ни уз додатно усмеравање.

4. Облик провере и шта се њиме вреднује

Облик	Главни критеријуми	Примери
Усмено	стручност, разумевање, повезивање, аргументација	појмови, концепти, објашњење маркетиншке одлуке
Писани тест	тачност, разумевање, примена, анализа	комбиновани тест, задаци, студија случаја
Студија случаја	идентификација проблема, анализа, избор решења, аргументација	пад продаје, конкуренција, сегмент купаца
Практични задатак	примена, самосталност, функционалност решења	CWOT, сегментација, промотивни предлог
Пројекат/презентација	истраживање, стручност, креативност, презентовање	маркетиншки план, бренд, кампања
Активност	ангажовање, сарадња, одговорност, допринос	дискусија, тимски рад, кратки задаци

5. МАРКЕТИНГ – IV разред - економски техничар

1. Модул/област: Основи маркетинга

Оцена 5: самостално објашњава и примењује маркетинг као интегралан и динамичан пословни процес; анализира различите маркетинг активности; самостално планира, организује, контролише и евалуира активности и предлаже измене на основу резултата.
Оцена 4: детаљно објашњава улогу маркетинга, повезује интегралан и динамичан карактер са пословањем; правилно планира и примењује активности и самостално уочава потребу за корекцијом.
Оцена 3: објашњава појам, значај и улогу маркетинга; разликује основне активности и разуме планирање, организовање, контролу и ревизију у типичним ситуацијама.
Оцена 2: наводи основне појмове и активности и описује елементе планирања и контроле, али уз тешкоће у повезивању и примени.
Оцена 1: не разуме основне појмове, улогу и интегралан карактер маркетинга и не препознаје основне фазе планирања и контроле.

2. Модул/област: Истраживање тржишта и маркетиншка истраживања

Оцена 5: самостално планира и спроводи истраживање, бира одговарајуће изворе и методе, обрађује и тумачи резултате, користи ИТ, МИС и SWOT анализу за стратешко одлучивање.
Оцена 4: самостално објашњава и спроводи план истраживања, бира методе и изворе, обрађује податке и користи SWOT анализу за препоруке.
Оцена 3: разликује врсте тржишта, разуме сегментацију и конкуренцију, објашњава циљеве и методе истраживања, примарне/секундарне податке, ИТ, МИС и изводи основну SWOT анализу.
Оцена 2: препознаје основне врсте тржишта, сегментацију, конкуренцију и методе истраживања, али тешко примењује знање.
Оцена 1: не разуме основне појмове тржишта, конкуренције и истраживања и не разликује основне изворе/методе.

3. Модул/област: Инструменти маркетинга

Оцена 5: самостално интегрише производ, цену, дистрибуцију и промоцију у комплетну маркетиншку стратегију; анализира асортиман, животни циклус, нови производ, позиционирање, канале дистрибуције, промоцију и понашање потрошача.
Оцена 4: правилно повезује све инструменте маркетинг микса, анализира асортиман и животни циклус, предлаже цену, канал дистрибуције и промотивне активности према ситуацији.
Оцена 3: разуме маркетинг микс, класификацију производа, животни циклус, развој новог производа, позиционирање, цену, дистрибуцију и основне облике промоције; анализира основне мотиве куповине.
Оцена 2: наводи основне инструменте и познаје основне карактеристике производа, цена, дистрибуције и промоције, али их тешко примењује.
Оцена 1: не разликује основне инструменте маркетинг микса, производ, цену, дистрибуцију и промоцију и не разуме понашање потрошача.

6. МАРКЕТИНГ – IV разред - комерцијалиста

Критеријуми оцењивања су профилисани према трговинској примени маркетинга. У фокусу су купац, тржиште, асортиман, продајни простор, цена, дистрибуција, промоција, мерчендајзинг, комуникација и унапређење продаје.

1. Модул/област: Увод у маркетинг и истраживање тржишта

Оцена 5: самостално објашњава и примењује маркетинг као интегралан и динамичан пословни процес; анализира различите маркетинг активности; самостално планира, организује, контролише и евалуира активности и предлаже измене на основу резултата. Самостално планира и спроводи истраживање, бира одговарајуће изворе и методе, обрађује и тумачи резултате, користи ИТ, МИС и SWOT анализу за стратешко одлучивање.
Оцена 4: детаљно објашњава улогу маркетинга, повезује интегралан и динамичан карактер са пословањем; правилно планира и примењује активности и самостално уочава потребу за корекцијом. Самостално објашњава и спроводи план истраживања, бира методе и изворе, обрађује податке и користи SWOT анализу за препоруке.
Оцена 3: објашњава појам, значај и улогу маркетинга; разликује основне активности и разуме планирање, организовање, контролу и ревизију у типичним ситуацијама. Разликује врсте тржишта, разуме сегментацију и конкуренцију, објашњава циљеве и методе истраживања, примарне/секундарне податке, ИТ, МИС и изводи основну SWOT анализу.
Оцена 2: наводи основне појмове и активности и описује елементе планирања и контроле, али уз тешкоће у повезивању и примени. Препознаје основне врсте тржишта, сегментацију, конкуренцију и методе истраживања, али тешко примењује знање.
Оцена 1: не разуме основне појмове, улогу и интегралан карактер маркетинга и не препознаје основне фазе планирања и контроле. Не разуме основне појмове тржишта, конкуренције и истраживања и не разликује основне изворе/методе.

2. Модул/област: Стицање знања о производу и асортиману као инструменту маркетинга у трговини

Оцена 5: самостално анализира трговинску ситуацију, потребе и понашање купаца, асортиман и конкуренцију; креира и образлаже комбинацију маркетиншких активности за повећање продаје и задовољства купаца.
Оцена 4: веома успешно примењује маркетиншке принципе у трговини; предлаже одговарајући асортиман, цену, начин презентације робе, промотивну активност и комуникацију са купцем.
Оцена 3: разуме основне маркетиншке активности у трговини и примењује их у типичним ситуацијама; разликује асортиман, цену, промоцију, дистрибуцију и основне елементе понашања купаца.
Оцена 2: познаје основне појмове и активности трговинског маркетинга, али их несигурно повезује и примењује; уз помоћ решава једноставне ситуације.
Оцена 1: не препознаје основне маркетиншке активности у трговини и не показује минимум знања потребног за решавање једноставних ситуација.

3. Модул/област: Цена као инструмент маркетинга

Оцена 5: самостално анализира трговинску ситуацију, потребе и понашање купаца, асортиман и конкуренцију; креира и образлаже комбинацију маркетиншких активности за повећање продаје и задовољства купаца, посебно са аспекта формирања цене производа, избора метода за формирање цена и примену „психолошких“ цена производа.
Оцена 4: веома успешно примењује маркетиншке принципе у трговини; предлаже одговарајући асортиман, цену, начин презентације робе, промотивну активност и комуникацију са купцем, прилагођавање цене производа.
Оцена 3: разуме основне маркетиншке активности у трговини и примењује их у типичним ситуацијама; разликује асортиман, цену, промоцију, дистрибуцију и основне елементе понашања купаца.
Оцена 2: познаје основне појмове и активности трговинског маркетинга у области цена, али их несигурно повезује и примењује; уз помоћ решава једноставне ситуације.
Оцена 1: не препознаје основне маркетиншке активности у трговини и не показује минимум знања потребног за решавање једноставних ситуација.

4. Модул/област: Дистрибуција као инструмент маркетинга

Оцена 5: самостално анализира трговинску ситуацију, потребе и понашање купаца, асортиман, конкуренцију, начине дистрибуције производа из асортимана; креира и образлаже комбинацију маркетиншких активности за повећање продаје и задовољства купаца, посебно са аспекта задатака дистрибуције, избора канала и стратегија дистрибуције, решевања дистрибутивних проблема, локације продајних објеката и физичке дистрибуције производа.
Оцена 4: веома успешно примењује маркетиншке принципе у трговини; предлаже одговарајући асортиман, цену, дистрибутивне канале, начин презентације робе, промотивну активност и комуникацију са купцем, стратегије дистрибуције.
Оцена 3: разуме основне маркетиншке активности у трговини и примењује их у типичним ситуацијама; разликује асортиман, цену, промоцију, дистрибуцију и основне елементе понашања купаца.
Оцена 2: познаје основне појмове и активности трговинског маркетинга у области цена, али их несигурно повезује и примењује; уз помоћ решава једноставне ситуације.
Оцена 1: не препознаје основне маркетиншке активности у трговини и не показује минимум знања потребног за решавање једноставних ситуација.

5. Модул/област: Промоције као инструмент маркетинга

Оцена 5: самостално анализира трговинску ситуацију, потребе и понашање купаца, асортиман, конкуренцију, начине и облике промоције производа из асортимана; креира и образлаже комбинацију маркетиншких активности за повећање продаје и задовољства купаца, посебно са аспекта избора промотивног микса, медијског микса, дефинисања неопходног пропагадног буџета и његовог територијалног и вредносног распореда.
Оцена 4: веома успешно примењује маркетиншке принципе у трговини; предлаже одговарајући асортиман, цену, дистрибутивне канале, начин презентације робе, промотивну активност и комуникацију са купцем, облике промоције, пропагандне медије и средства и механизме деловања пропагадних активности.
Оцена 3: разуме основне маркетиншке активности у трговини и примењује их у типичним ситуацијама; разликује асортиман, цену, промоцију, дистрибуцију и основне елементе понашања купаца.
Оцена 2: познаје основне појмове и активности трговинског маркетинга у области цена, али их несигурно повезује и примењује; уз помоћ решава једноставне ситуације.
Оцена 1: не препознаје основне маркетиншке активности у трговини и не показује минимум знања потребног за решавање једноставних ситуација.

6. Модул/област: Међународни маркетинг

Оцена 5: самостално анализира трговинску ситуацију, потребе и понашање купаца, асортиман, конкуренцију, начине и облике промоције производа из асортимана; сагледава тржишну ситуацију на домаћем и међународном тржишту, тржишни потенцијал и конкурентску ситуацију, детерминанте међународног пословног окружења (политичке, правне, социо-културне), уме да дефинише и примени стратегију уласка на међународно тржите и план наступа на међународном тржишту.

Оцена 4: веома успешно примењује маркетиншке принципе у трговини; предлаже одговарајући асортиман, цену, дистрибутивне канале, начин презентације робе, промотивну активност и комуникацију са купцем, сагледава и анализира међународно тржиште и примењује план наступа на међународном тржишту.
Оцена 3: разуме основне маркетиншке активности у трговини и примењује их у типичним ситуацијама; разликује асортиман, цену, промоцију, дистрибуцију и основне елементе понашања купаца и наступа на међународном тржишту.
Оцена 2: познаје основне појмове и активности трговинског маркетинга у области цена, али их несигурно повезује и примењује; уз помоћ решава једноставне ситуације.
Оцена 1: не препознаје основне маркетиншке активности у трговини и не показује минимум знања потребног за решавање једноставних ситуација.

7. Рубрика за студију случаја – заједничка основа

Критеријум	Бодови	Показатељ
Разумевање проблема	0–4	препознаје проблем и релевантне чињенице
Примена теорије	0–5	користи одговарајуће маркетиншке појмове и концепте
Анализа	0–5	повезује узроке, последице, тржиште и купца
Предлог решења	0–4	предлог је конкретан, реалистичан и применљив
Аргументација	0–2	јасно образлаже избор и очекивани ефекат

Укупно: 20 бодова. За конкретан задатак наставник може прилагодити тежину и број критеријума, али треба задржати транспарентност и унапред познате показатеље.

8. Предлог структуре писаних провера

- 20–30%: појмови и разумевање;
- 25–35%: примена знања у пословној ситуацији;
- 15–25%: анализа података, табела, резултата истраживања или маркетиншког примера;
- 15–25%: проблемски задатак/студија случаја.

Предлог процентуалне скале за стандардизоване писане провере: 90–100% = 5; 75–89% = 4; 60–74% = 3; 45–59% = 2; 0–44% = 1. Ово је интерни стручни предлог, а не универзална законски прописана скала.

9. Критеријуми за презентацију/пројекат

- стручна тачност и релевантност – 25%;
- примена маркетиншких концепата – 20%;
- истраживање и самосталност – 15%;
- креативност и квалитет предлога – 15%;
- структура и визуелна организација – 10%;
- усмено излагање и аргументација – 15%.

10. Важне нормативне напомене

Овај документ је интерна, стручна, верзија. За коначну школску документацију треба га ускладити са важећим Правилником о оцењивању ученика у средњем образовању и васпитању, важећим планом и програмом наставе и учења, исходима конкретног образовног профила и актима школе. Оцена из предмета треба да буде заснована на остварености исхода и доказима о постигнућу; понашање ученика треба разматрати у оквиру одговарајућих правила, а не произвољно претварати у предметну оцену.

Критеријуми, начини и инструменти оцењивања из предмета Маркетинг и Маркетинг у трговини примењују се тако да омогуће поуздано и објективно утврђивање остварености исхода учења. Наставник користи различите методе и изворе података у складу са природом исхода и садржаја, а ученику обезбеђује јасну повратну информацију о нивоу постигнућа и могућностима за даље напредовање. Писане провере, усмено испитивање, практични, проблемски, истраживачки и пројектни задаци вреднују се према унапред дефинисаним критеријумима. Закључна оцена заснива се на целокупном раду ученика, остваривању исхода и напредовању, у складу са важећим прописима.