

Критеријум оцењивања-МАРКЕТИНГ-4ТРГ

Модул / Тема	Недовољан (1)	Довољан (2)	Добар (3)	Врло добар (4)	Одличан (5)
1. Маркетинг као економска дисциплина <i>(12 часова)</i>	Не препознаје основне појмове о маркетингу; не разликује основе тржишта и прикупљања података.	Објашњава појам и значај маркетинга; наводи основне одреднице тржишта и методе прикупљања података уз помоћ наставника.	Повезује маркетинг са осталим функцијама предузећа; самостално објашњава сегментацију тржишта и методе истраживања.	Разумије и анализира стратегије наступа на тржишту; наводи и образлаже инструменте за истраживање на мрежи.	Самостално планира и изводи истраживање тржишта на задату тему; критички анализира добијене податке.
2. Инструменти маркетинг микса <i>(49 часова)</i>	Не препознаје инструменте маркетинг микса нити основне елементе производа, цијене, дистрибуције и промоције.	Наводи инструменте 4Р/7Р; дефинише производ, цијену, дистрибуцију и промоцију те препознаје фазе животног циклуса производа.	Анализира међусобну повезаност инструмената; објашњава специфичности маркетинг микса у трговини и политику асортимана.	Образлаже психолошке аспекте цијена, логистичке концепте и предлаже конкретне активности промоције (нпр. креира билтен/оглас).	Повезује улогу људи, процеса и амбијента са испоруком вриједности потрошачу; самостално бира и образлаже најбоље рјешење комбиновања 4Р/7Р.
3. Понашање потрошача <i>(16 часова)</i>	Не разликује купца од потрошача; не препознаје мотиве куповине ни фазе у одлучивању.	Објашњава разлику између купца, корисника и потрошача; наводи основне факторе окружења који утичу на потрошаче.	Класификује мотиве тражње и куповине; описује типове понашања у куповини.	Јасно разликује и анализира све фазе у процесу доношења одлуке о куповини.	Самостално предлаже и образлаже маркетинг активности прилагођене специфичном понашању и мотивима потрошача.
4. Дигитални маркетинг <i>(16 часова)</i>	Не разликује традиционални од дигиталног маркетинга; не препознаје улогу интернета и друштвених мрежа.	Појмовно разликује интернет маркетинг, е-маркетинг и дигитални маркетинг; наводи улогу друштвених мрежа.	Препознаје шансе и пријетње интернет маркетинга; објашњава разлике у комуникацији и основне елементе микро и макро окружења.	Доводи у везу интернет маркетинг стратегију са пословном стратегијом предузећа; образлаже примјену 4Р у онлајн окружењу.	Предвиђа очекивања и начине мотивисања онлајн потрошача; креира и предлаже cjеловит концепт активности дигиталног маркетинга на примјеру.