# OGLEDNI PRIMJER PRILAGODBE METODA, SADRŽAJA I AKTIVNOSTI ZA DAROVITE UČENIKE U PREDMETU MARKETING

**Nastavni predmet:** Marketing
**Razred:** 3. razred, smjer ekonomist
**Škola:** _____
**Nastavna jedinica:** Izrada marketinške kampanje za novi proizvod ili uslugu
**Redni broj sata:** _____
**Nastavna cjelina:** Marketinški splet i marketinška komunikacija
**Ciljana skupina:** Daroviti učenici s izraženim kreativnim, analitičkim, poduzetničkim i komunikacijskim sposobnostima
**Trajanje aktivnosti:** 2–3 školska sata

# UVOD I OBRAZLOŽENJE PRILAGODBI

Marketing je jedno od najdinamičnijih područja suvremenog poslovanja. Uspješne organizacije više ne prodaju samo proizvode ili usluge, već stvaraju vrijednost za kupce, grade prepoznatljiv identitet brenda i razvijaju dugoročne odnose s potrošačima. Razumijevanje marketinških procesa omogućuje učenicima razvoj poduzetničkog načina razmišljanja, kreativnosti, analitičkih sposobnosti i digitalnih kompetencija.

Daroviti učenici često pokazuju izraženu sposobnost stvaranja originalnih ideja, povezivanja tržišnih trendova s potrebama potrošača te samostalnog rješavanja složenih problema. Njihova motivacija raste kada imaju mogućnost istraživati stvarno tržište, koristiti suvremene digitalne alate i razvijati vlastite marketinške strategije.

Ovaj ogledni primjer omogućuje učenicima da istraže tržište, razviju vlastiti proizvod ili uslugu, osmisle cjelovitu marketinšku kampanju i predstave je kroz profesionalnu prezentaciju. Time razvijaju kreativnost, kritičko mišljenje, poduzetničke kompetencije, digitalne vještine te sposobnost timskog rada i javnog nastupa.

# 1. METODIČKE PRILAGODBE

| **Standardna nastava** | **Prilagodba za darovite učenike** |
|---|---|
| Analiza unaprijed pripremljenih primjera | Samostalno istraživanje tržišta i odabir poslovne ideje |
| Izrada jednostavnih marketinških zadataka | Razvoj cjelovite marketinške kampanje s kreativnim rješenjima |
| Grupni rad prema uputama nastavnika | Samostalni ili autonomni timski rad uz podjelu uloga (voditelj projekta, analitičar tržišta, dizajner, digitalni marketer, prezenter) |
| Korištenje udžbenika i radnih materijala | Istraživanje tržišta, konkurencije, trendova i digitalnih marketinških primjera |

| Standardna nastava | Prilagodba za darovite učenike |
|---|---|
| Nastavnik vodi aktivnosti | Nastavnik ima ulogu mentora, savjetnika i facilitatora |
| Naglasak na usvajanju pojmova | Naglasak na primjeni marketinških strategija u stvarnim poslovnim situacijama |

# 2. SADRŽAJNE PRILAGODBE

Daroviti učenici:

- istražuju potrebe ciljnih skupina koristeći digitalne ankete i analizu tržišta
- analiziraju konkurenciju i tržišne trendove
- samostalno razvijaju poslovnu ideju ili unapređuju postojeći proizvod
- izrađuju marketinški plan koristeći suvremene marketinške modele:
  - STP model (segmentacija, ciljanje i pozicioniranje)
  - SWOT analiza
  - Marketing mix (4P ili 7P)
  - Buyer Persona
  - Customer Journey Map
  - SMART ciljevi
- planiraju digitalnu marketinšku kampanju
- određuju budžet kampanje
- definiraju ključne pokazatelje uspješnosti (KPI)
- koriste suvremene digitalne alate:
  - Canva
  - Google Forms
  - Padlet
  - Trello
  - Miro
  - CapCut
  - Meta Ads Library (za analizu primjera oglasa)

    - Google Trends
- analiziraju društveno odgovorno i etično oglašavanje
- vrednuju dugoročne učinke marketinških aktivnosti na potrošače i poslovanje.

# 3. PREDLOŽENE AKTIVNOSTI

### PRVI SAT – ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PLANIRANJE KAMPANJE

**Uvodna motivacija**

- Razgovor o uspješnim marketinškim kampanjama koje učenici svakodnevno susreću.
- Analiza nekoliko domaćih i međunarodnih primjera.
- Rasprava:
    - Zašto su neke reklame uspješne?
    - Što utječe na odluku o kupnji?
    - Kako nastaje prepoznatljiv brend?

**Analiza tržišta**

Učenici:

- biraju proizvod ili uslugu
- određuju ciljnu skupinu
- istražuju konkurenciju
- izrađuju kratku SWOT analizu
- provode kratku digitalnu anketu među učenicima ili nastavnicima.

**Definiranje marketinške strategije**

Učenici izrađuju:

- Buyer Personu
- SMART ciljeve kampanje
- STP analizu
- prijedlog slogana
- vizualni identitet kampanje.

### DRUGI SAT – IZRADA MARKETINŠKE KAMPANJE

**Izrada promotivnih materijala**

Svaka skupina izrađuje:

- promotivni plakat
- objavu za društvene mreže
- kratki promotivni video
- letak ili digitalni katalog
- logo proizvoda ili usluge
- prijedlog ambalaže.

Koriste:

- Canva
- PowerPoint
- CapCut
- Piktochart
- Adobe Express.

**Izrada marketinškog plana**

Plan uključuje:

- opis proizvoda
- ciljnu skupinu
- slogan
- promotivne kanale
- procijenjeni budžet
- vremenski plan aktivnosti
- KPI pokazatelje uspješnosti.

**Prezentacija projekta**

Svaka skupina ima **7–10 minuta** za predstavljanje svoje kampanje.

Prezentacija uključuje:

- naziv proizvoda
- analizu tržišta
- ciljnu skupinu
- marketinški splet

- promotivne materijale
- očekivane rezultate
- obrazloženje odabranih marketinških aktivnosti.

**TREĆI SAT (PO ŽELJI) – TESTIRANJE KAMPANJE I EVALUACIJA**

**Testiranje kampanje**

Učenici:

- predstavljaju kampanju drugim razredima
- prikupljaju povratne informacije putem ankete
- analiziraju rezultate
- predlažu poboljšanja kampanje.

**Refleksija**

Pisani ili usmeni osvrt:

- Što smo naučili?
- Što bismo promijenili?
- Kako bi kampanja izgledala u stvarnom poslovnom okruženju?
- Koji su rizici provedbe?

# 4. PRIMJERI PROJEKATA

**Primjer 1: „EcoBottle"**

**Cilj:**

Promovirati višekratnu bocu za vodu izrađenu od recikliranih materijala.

**Aktivnosti:**

- istraživanje navika potrošača
- izrada logotipa
- promocija na društvenim mrežama
- promotivni video
- influencer kampanja.

**Ciljna skupina:**

Mladi od 15 do 30 godina.

**Budžet:**

Simulacija marketinškog budžeta od 2.000 €.

**Primjer 2: „Taste Local"**

**Cilj:**

Promovirati lokalne OPG proizvode među mladima.

**Aktivnosti:**

- izrada vizualnog identiteta
- digitalna kampanja
- degustacija proizvoda
- suradnja s lokalnim proizvođačima.

**Ciljna skupina:**

Srednjoškolci i studenti.

**Primjer 3: „Move More"**

**Cilj:**

Promicati zdrav način života među mladima.

**Aktivnosti:**

- TikTok izazov
- Instagram kampanja
- školski sportski događaj
- promotivni video
- digitalni plakati.

**Ciljna skupina:**

Učenici srednjih škola.

**5. EVALUACIJA I SAMOREFLEKSIJA**

**Rubrika za vršnjačku evaluaciju (0–5 bodova)**

- kreativnost marketinške ideje
- kvaliteta istraživanja tržišta
- jasno definirana ciljna skupina
- inovativnost promotivnih materijala

- primjena marketinških koncepata
- kvaliteta prezentacije
- digitalne kompetencije
- samostalnost i angažman
- argumentiranje poslovnih odluka
- timska suradnja.

**Digitalni portfolio učenika**

Portfolio sadrži:

- opis proizvoda ili usluge
- rezultate istraživanja tržišta
- SWOT analizu
- Buyer Personu
- marketinški plan
- promotivne materijale
- prezentaciju projekta
- rezultate ankete
- vršnjačku evaluaciju
- osobnu refleksiju
- prijedloge za unaprjeđenje kampanje.

# ISHODI UČENJA

Nakon provedene aktivnosti učenik:

- analizira potrebe tržišta i ponašanje potrošača
- primjenjuje marketinške modele u planiranju kampanje
- izrađuje kreativna marketinška rješenja koristeći digitalne alate
- razvija promotivne materijale prilagođene ciljnoj skupini
- argumentira odabir marketinške strategije
- učinkovito predstavlja poslovnu ideju
- vrednuje uspješnost marketinške kampanje koristeći pokazatelje uspješnosti

- razvija poduzetničke, digitalne, komunikacijske i prezentacijske kompetencije.

# ZAKLJUČAK

Planiranje i izrada marketinške kampanje pruža darovitim učenicima mogućnost povezivanja teorijskih znanja sa stvarnim poslovnim izazovima. Kroz istraživanje tržišta, analizu potreba potrošača i razvoj kreativnih promotivnih rješenja učenici razvijaju poduzetnički način razmišljanja, inovativnost i sposobnost donošenja argumentiranih poslovnih odluka. Sloboda izbora poslovne ideje, primjena suvremenih digitalnih alata te rad na autentičnim projektnim zadacima povećavaju motivaciju učenika i potiču razvoj njihovih potencijala. Ovakav pristup nastavi omogućuje darovitim učenicima da stečena znanja primijene u realnim poslovnim situacijama, razvijajući kompetencije potrebne za nastavak obrazovanja i uspješno uključivanje na tržište rada.