

<b>Задолжителен предмет реден број 2.</b>		<b>Предметна програма од втор циклус студии</b>			
<b>1.</b>	<b>Наслов на наставниот предмет</b>	<b>Агромаркетинг</b>			
<b>2.</b>	<b>Код</b>	АБ104/2023			
<b>3.</b>	<b>Студиска програма</b>	Агробизнис - едногодишна програма			
<b>4.</b>	<b>Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)</b>	Економски институт, Скопје, УКИМ			
<b>5.</b>	<b>Степен (прв, втор, трет циклус)</b>	Втор циклус			
<b>6.</b>	<b>Академска година/семестар</b>	2023/2024/ I семестар	<b>7.</b>	<b>Број на ЕКТС</b>	10
<b>8.</b>	<b>Наставник</b>	Проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска Проф. д-р Катерина Хаџи Наумовска Михајлова			
<b>9.</b>	<b>Предуслови за запишување на предметот</b>				
<b>10.</b>	<p><b>Цели на предметната програма:</b>  Основна цел на предметот Агромаркетинг е изучување на специфичности на маркетингот на земјоделските производи и храна, карактеристиките на маркетинг инструментите, обезбедување на долгорочните интереси на потрошувачите и градење вредност, сегментација, позиционирање и диверзификација, маркетинг стратегиите на локално и глобално ниво, рационално користење на расположивите ресурси, одржливост и зачувување на животната средина. За таа цел, предметот вклучува теми кои се однесуваат на основните карактеристики на маркетингот од аспект на позиционирањето и диверзификацијата и разбирање на холистичкиот маркетинг концепт. Преку предметната програма се изучуваат и поедини маркетинг карактеристики од значење за земјоделско-прехранбените производи како што е брендирањето, послепродажните услуги, методи за детерминирање на цените, вредносните синџири на дистрибуцијата и интегрираните маркетинг комуникации. Посебен акцент е ставен и на инвестирањето и финансирањето на маркетинг активностите, подготовка на ефикасен маркетинг план, планирање, организација и контрола на маркетинг активностите и креирање конкурентска предност на пазарот.</p> <p><b>Оспособен за (компетенции):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стекнување на напредни знаења за теоретските аспекти на агромаркетингот, неговите основни карактеристики и развој;</li> <li>- Стекнување на знаење за специфичностите на маркетинг миксот во агробизнисот со диференцирање на карактеристиките на маркетингот на земјоделско-прехранбените производи;</li> <li>- Стекнување на знаења за разбирање и вештини за користење на методите на истражување на пазарот и маркетингот во агробизнисот, сегментацијата, изборот на целни пазари и позиционирањето;</li> <li>- Критичко размислување за значењето на поедини маркетинг карактеристики од значење за земјоделско-прехранбените производи;</li> <li>- Препознавање на специфичностите на маркетинг менаџментот;</li> <li>- Напредни сознанија и вештини за примена на општествениот маркетинг и маркетинг етика во сите нивоа во синџирите за набавка и продажба на земјоделските производи и храна;</li> <li>- Маркетингот во агробизнисот во земјите во развој.</li> </ul>				

11.	<b>Содржина на предметната програма:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теориски основи на маркетингот и агромаркетингот</li> <li>2. Специфичностите на маркетингот во агробизнисот</li> <li>3. Маркетинг окружување</li> <li>4. Сегментирање, диференцијација и позиционирање</li> <li>5. Значење и специфичности на маркетинг инструментите на земјоделските производи и храна на локално и глобално ниво <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Производ, квалитет и стандардизација</li> <li>5.2 Политика на цени</li> <li>5.3 Интегрирани маркетинг комуникации и маркетинг етика</li> <li>5.4 Одржливост на каналите на дистрибуција</li> </ol> </li> <li>6. Управување и раководење со маркетинг активностите (маркетинг менаџмент)</li> <li>7. Општествено одговорен маркетинг и маркетинг етика</li> <li>8. Маркетингот во агробизнисот во земјите во развој</li> </ol>			
12.	<b>Методи на учење:</b> Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и друго.			
13.	<b>Вкупен расположлив фонд на време</b>	15 недели 10 ЕКТС x 30 часа = 300 часа Неделен фонд на часови (2+2)		
14.	<b>Распределба на расположливо време</b>	12 недели + 3 недели консултации 30+30+240=300 часа		
15.	<b>Форми на наставните активности</b>	<b>15.1.</b>	Предавања-теоретска настава	30 часа
		<b>15.2.</b>	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часа
16.	<b>Други форми на активности</b>	<b>16.1.</b>	Семинарска работа	60 часа
		<b>16.2.</b>	Самостојни задачи	80 часа
		<b>16.3.</b>	Домашно учење	100 часа
17.	<b>Начин на оценување</b>			
	<b>17.1.</b>	Тестови		60 бода
	<b>17.2.</b>	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)		30 бода
	<b>17.3.</b>	Активност и учество		10 бода
18.	<b>Критериуми за оценување (бодови/оценка)</b>		до 61 бода	5 (пет) (F)
			од 61 до 68 бода	6 (шест) (E)
			од 69 до 76 бода	7 (седум) (D)
			од 77 до 84 бода	8 (осум) (C)
			од 85 до 92 бода	9 (девет) (B)
			од 93 до 100 бода	10 (десет) (A)
19.	<b>Услов за потпис и полагање на завршен испит</b>	<i>Редовност на настава и вежби, семинарска работа</i>		
20.	<b>Јазик на кој се изведува наставата</b>	<i>Македонски јазик</i>		
21.	<b>Метод на следење на квалитетот на наставата</b>	<i>Механизми на интерна евалуација</i>		

<b>22.</b>	<b>ЛИТЕРАТУРА</b>				
<b>22.1.</b>	Задолжителна литература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Катерина Бојковска	Маркетинг-стратегии за извоз на агропрехранбените производи на странските пазари	Факултет за биотехнички науки, Универзитет "Св. Климент Охридски,,	2021
	2.	Петковска Т, Петковска Мирчевска Т	Меѓународен маркетинг	Економски институт, УКИМ	2014
	3.	Jairo Castano	Agricultural marketing system and sustainability	Wageningen Universiteit	2001
<b>22.2.</b>	Дополнителна литература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Alabaster Jenkins	Agronomics and Agro-Food Marketing	Syrawood Publishing House	2016
	2.	Laurie A. Cerny	AgriMarketing Your AgriBusiness	iUniverse	2016
	3.	Verma S.B.	Agricultural Marketing	Scientific Publishers	2018