

Изборен предмет реден број 2.		Предметна програма од втор циклус студии			
1.	Наслов на наставниот предмет	Одржливост на производство и потрошувачка на храна			
2.	Код	АБ202/2023			
3.	Студиска програма	Агробизнис - двегодишна програма			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски институт, Скопје УКИМ			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година/семестар	2023/2024/II, III или IV семестар	7.	Број на ЕКТС	5
8.	Наставник	проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска проф. д-р Наташа Данилоска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Заверен претходен семестар			
10.	<p><b>Цели на предметната програма:</b> Цел на предметната програма е да пренесе знаење за теоретските и практични аспекти за одржливото производство и потрошувачка на храна. Предметната програма ги интегрира неопходните аспекти за обезбедување на безбедна и достапна храна за растечката популација, со рационално користење на ресурсите и заштита на животната средина. Во производствениот сегмент се обработуваат економските аспекти на безбедност, хигиена и квалитет на храната и нивната поврзаност со очекувањата на потрошувачите (атрибути на доверба).</p> <p>Воедно, програмата опфаќа теми кои ги елаборираат глобалните предизвици за тоа како потрошувачите, производителите, приватниот сектор, меѓународните организации и владите можат да играат активна улога и поддршка во развивање на иновации во бизнисот и транзиција кон одржлива потрошувачка и производство. За таа цел, се изучуваат можностите за иновативни решенија за одржлива потрошувачка и производство во социјален и економски контекст. Со цел да се унапреди теоретското и емпириското разбирање на маркетингот на одржливост и однесување на потрошувачите, во рамки на програмата се изучуваат концептите на одржлива потрошувачка и зелен маркетинг, начините и практиките за ефективна и одржлива организација на зелениот маркетинг.</p> <p><b>Оспособен за (компетенции):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- користи проширено и продлабочено знаење за одржливост на производството и потрошувачката на храна;</li> <li>- носи рационални одлуки во процесот на одржливо производство и потрошувачка на храна;</li> <li>- иницира и применува иновативни практики за одржлив развој и заштеда на енергија во процесите на производство и дистрибуција на храна;</li> <li>- поседува општи знаења, вештини, ставови и вредности неопходни за одржливост на производството и потрошувачката на храна;</li> <li>- адаптабилност и препознавање на потребата за понатамошно учење за примена на новите технологии и процеси потребни за одржливост на производството и потрошувачката на храна;</li> <li>- поседува знаења и вештини за одржливата потрошувачка и зелен маркетинг од аспект на однесувањето на потрошувачите, организацијата и практиките на зелениот маркетинг и корпоративната општествена одговорност;</li> <li>- го унапредува разбирањето за маркетингот за одржливост, однесувањето на потрошувачите и бизнисите.</li> </ul>				
11.	<p><b>Содржина на предметната програма:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Атрибути на доверба на земјоделско-прехранбени производи и нивно влијание врз економската вредност на храната.</li> <li>2. Категоризација на атрибутите на доверба.</li> <li>3. Економски аспекти на производството на безбедна храна.</li> <li>4. Економски аспекти за обезбедувањето на хигиена на храната во производствениот процес.</li> <li>5. Значењето и улогата на квалитетот на храната.</li> <li>6. Поврзаноста на квалитетот со производствените трошоци.</li> <li>7. Влијание на атрибутите на доверба врз одржливо однесување на потрошувачите и маркетинг на храна.</li> <li>8. Корпоративна општествена одговорност и зелен маркетинг.</li> </ol>				
12.	<p><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.</p>				

13.	<b>Вкупен расположлив фонд на време</b>		15 недели 5 ЕКТС x 30 часа = 150 часа Неделен фонд на часови (1+1)			
14.	<b>Распределба на расположливо време</b>		12 недели + 3 недели консултации 15+15+120=150 часа			
15.	<b>Форми на наставните активности</b>	15.1.	Предавања-теоретска настава	15 часа		
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	15 часа		
16.	<b>Други форми на активности</b>	16.1.	Семинарска работа	30 часа		
		16.2.	Самостојни задачи	45 часа		
		16.3.	Домашно учење	45 часа		
17.	<b>Начин на оценување</b>					
	17.1.	Тестови	60 бода			
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)	30 бода			
	17.3.	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>				
22.	<b>ЛИТЕРАТУРА</b>					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Ranjula Bali Swain, Susanne Sweet	Sustainable Consumption and Production, Challenges and Development	Palgrave Macmillian	2021
		2.	Ц. Пол Питер, Џери Олсон	Однесување на потрошувачите и маркетиншки стратегии	Превод на македонски јазик	2009
	3.	Oliver Meixner, Petra Riefler and Karin Schanes	Sustainable Consumer Behavior and Food Marketing	MDPI	2021	
	22.2.	Дополнителна литература				
Ред. број		Автор	Наслов	Издавач	Година	
1.		Shigeru Matsumoto, Tsunehiro Otsuki	Consumer Perception of Food Attributes	Milton: Chapman and Hall/CRC	2018	

		2.	Sini Miller Tim Driver Noelani Velasquez Caroline Saunders	Consumer behaviour and trends for credence attributes in key markets and a review of how these may be communicated	Agribusiness and Economics Research Unit (AERU), Lincoln University, New Zealand	2014
		3.	Avinandan Mukherjee	Sustainable Consumption and Green Marketing	Business Expert Press	2013