

Предметна програма од втор циклус студии за задолжителен предмет				
1.	Наслов на наставниот предмет	Агромаркетинг		
2.	Код	АБ4103		
3.	Студиска програма	Агробизнис 4+1		
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	I година/ I семестар	7.	Број на ЕКТС 7
8.	Наставник	проф. д-р Татјана Петковска проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска		
9.	Предуслови за запишување на предметот	Завршен прв циклус на високо образование, 240 ЕКТС		
10.	Цели на предметната програма: Основна цел на предметот Агромаркетинг е изучување на сите активности насочени кон дефинирање на маркетинг миксот како и обезбедување на долгорочните интереси на потрошувачите, контрола и рационално користење на расположивите ресурси и зачувување на човековата околина. Оспособен за (компетенции): <ul style="list-style-type: none"> • Да се совладаат теоретските аспекти на маркетингот, неговите основни карактеристики и развој. За таа цел, предметот вклучува теми кои се однесуваат на карактеристики на маркетингот како основна активност во позиционирање на компаниите во пазарни услови, како и да се разбере новиот холистички маркетинг концепт кој е резултат на дигиталната револуција. • Да се стекнат знаења за специфичностите на маркетинг миксот во агробизнисот со диференцирање на маркетингот во земјоделството и маркетингот на земјоделско-прехранбените производи • Да се елаборира значењето и да се изучат методите на истражување на пазарот и маркетинг истражувањето во агробизнисот, сегментација, избор на целни пазари и позиционирање • да се потенцира значењето на поедини карактеристики на неговите инструменти како што е брендирањето, послепродажните сервиси, методи за детерминирање на цените, вредносните синџири на дистрибуцијата и интегрираните маркетинг комуникации. • Студентите да се запознаат со спецификите на маркетинг менаџментот со акцент на инвестирањето и финансирањето на маркетинг активностите, подготовка на ефикасен маркетинг план, планирање, организација и контрола на маркетинг активностите и на тој начин креирање конкурентска предност на пазарот. • студентите ги изучуваат карактеристиките на општествениот маркетинг и во таа насока конзумеризмот и енвајроментализмот. Исто така, се изучуваат основните аспекти на маркетинг етиката како неопходен елемент на општествениот маркетинг. 			
11.	Содржина на предметната програма: <ul style="list-style-type: none"> • Теориски основи на маркетингот • Специфичностите на маркетингот во агробизнисот • Маркетинг окружување (макро и микро) • Сегментирање и таргетирање на пазарот • Диференцијација и позиционирање • Инструменти на маркетинг-миксот (производ, цена, дистрибуција и промоција) • Управување и раководење со маркетинг активностите (маркетинг менаџмент) 			

	• Општествено одговорен маркетинг и маркетинг етика				
12.	Методи на учење: Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и друго.				
13.	Вкупен расположлив фонд на време		15 недели (12 недели предавања + 3 недели консултации)		
14.	Распределба на расположливо време		7 ЕКТС x 30 часа = 210 часа		
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	30 часа	
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	15 часа	
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	60 часа	
		16.2.	Самостојни задачи	55 часа	
		16.3.	Домашно учење	50 часа	
17.	Начин на оценување				
	17.1.	Тестови			60 бода
	17.2.	Семинарска работа/проект (презентација: писмена и усна)			30 бода
	17.3.	Активност и учество			10 бода
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)	до 61 бод		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) (S)	
		од 85 до 92 бода		9 (девет) (B)	
		од 93 до 100 бода		10 (десет) (A)	
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит		Редовност на настава и вежби, проектна задача		
20.	Јазик на кој се изведува наставата		Македонски јазик		
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата		Механизми на интерна евалуација		
22.	ЛИТЕРАТУРА				
22.1.	Задолжителна литература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Чарлс В. Лемб, Џозеф Ф. Хеар, Карл Мекданиел	Маркетинг	Арс Ламина	2014
	2.	Филип Котлер, Гери Армстронг	Принципи на маркетингот	Академска книга	2010
3.	Alabaster Jenkins	Agronomics and Agro-Food Marketing	Syrawood Publishing House,	2016	
22.2	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
	1.	Калман Аплбаум	Ерата на	Арс Ламина	2011