

Врз основа на член 55 став 1 од Законот за организација и работа на органите на државната управа (“Службен весник на Република Македонија“ број 58/00, 44/02, 82/08, 167/10 и 51/11), член 21 став 2 и член 22 став 2 од Законот за средното образование (“Службен весник на Република Македонија“ број 44/95, 24/96, 34/96, 35/97, 82/99, 29/02, 40/03, 42/03,67/04, 55/05, 113/05, 35/06, 30/07, 49/07, 81/08, 33/10, 116/10, 156/10, 18/11 и 51/11) и член 7 алинеја 5 од Законот за стручно образование и обука (“Службен весник на Република Македонија“ број 71/06, 117/08, 148/09 и 17/11), министерот за образование и наука донесе наставна програма по **агромаркетинг - изборна програма за III година** земјоделско-ветеринарна струка – образовен профил техничар за агроменаџмент за учениците во средното стручно образование.

**МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА
ЦЕНТАР ЗА СТРУЧНО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУКА**

НАСТАВНА ПРОГРАМА

АГРОМАРКЕТИНГ

III ГОДИНА

- ИЗБОРНА -

ЗЕМЈОДЕЛСКО-ВЕТЕРИНАРНА СТРУКА

Техничар за агроменаџмент



Скопје, 2011 година

1. ИДЕНТИФИКАЦИСКИ ПОДАТОЦИ

1.1. Назив на наставниот предмет: АГРОМАРКЕТИНГ

1.2. Образовен профил и струка

1.2.1. Образовен профил: техничар за агроменаџмент

1.2.2. Струка: земјоделско-ветеринарна

1.3. Диференцијација на наставниот предмет

1.3.1. Стручно образование: предмет карактеристичен за образовниот профил

1.4. Година на изучување на наставниот предмет

1.4.1. Трета година

1.5. Број на часови на наставниот предмет

1.5.1. Број на часови неделно: 2 часа

1.5.2. Број на часови годишно: 72 часа

1.6. Статус на наставниот предмет

1.6.1. Изборен предмет

2. ЦЕЛИ НА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Изборната програма на наставниот предмет **агромаркетинг – изборна програма** е наменета за учениците кои имаат желба и се заинтересирани да ги продлабочат своите знаења со основите на маркетинг концепцијата за работење на земјоделските стопанства во современи услови. Стекнатите знаења и вештини од изборната програма ќе придонесат ученикот да ги примени содржините од потесното стручно подрачје и ќе овозможи негово оспособување за општо и стручно самообразование и образование на повисоко ниво.

По совладувањето на наставната програма по изборниот предмет **агромаркетинг – изборна програма**, ученикот стекнува знаења и вештини и се оспособува:

- да ја сфаќа важноста од развивањето на маркетинг концепцијата;
- да ја познава примената на маркетингот во земјоделството;
- да ја толкува врската меѓу понудата, побарувачката и цените на земјоделско-прехранбените производи;
- да ги разликува концептите на организацијата и истражувањето на пазарот;
- да ги користи резултатите од предвидувањата при прометот со земјоделско-прехранбените производи.
- да ги познава стратегиите за управување и организација на маркетинг активностите;
- да ги разликува видовите на промет на земјоделско - прехранбени производи;
- да ги следи маркетинг трендовите во трговијата на големо и на мало;
- да развива креативност и иновативност кон пазарот на земјоделско-прехранбени производи.

3. ПОТРЕБНИ ПРЕТХОДНИ ЗНАЕЊА

За совладување на содржините по изборниот предмет **агромаркетинг – изборна програма** потребно е учениците да поседуваат одредени предзнаења од предметите од втора година: *основи на економија, технологија на растително производство и практична настава.*

4. ОБРАЗОВЕН ПРОЦЕС

4.1. Структурирање на содржините за учење

Тематска целина	Број на часови	Конкретни цели	Дидактички насоки	Корелација меѓу тематските целини и меѓу предметите
1. РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА	8	Ученикот: <ul style="list-style-type: none">- да го познава развојот на маркетинг концепцијата;- да ги истакнува предусловите за развој на маркетинг концепција;- да ги објаснува факторите за примена на маркетингот;- да ја толкува примената на маркетинг концепцијата во земјоделството.	<ul style="list-style-type: none">- Запознавање на учениците со развојот, предусловите и факторите од кои зависи примената на маркетинг концепцијата во земјоделството;- објаснување на примената на маркетинг концепцијата во земјоделството (употреба на соодветни примери).	<ul style="list-style-type: none">- Агримаркетинг - задолжителна програма;- Бизнис- Агроменаџмент.
2. ПОНУДА, ПОБАРУВАЧКА И ЦЕНИ	12	<ul style="list-style-type: none">- Да ги детерминира поимите понуда, побарувачка и цени;- да ја толкува зависноста меѓу понудата, побарувачката и цените на земјоделско-прехранбените производи;- да ја објаснува поврзаноста меѓу еластичноста, законите и факторите на понудата и побарувачката;- да го разбира поимот мобилност на побарувачката;- да ги објаснува факторите што влијаат на побарувачката	<ul style="list-style-type: none">- Објаснување на поимите понуда, побарувачка и цени;- поврзување на влијанието на понудата, побарувачката и цените врз земјоделско-прехранбените производи;- објаснување за еластичноста законите и факторите на понудата и побарувачката;- наведување на примери за мобилност на побарувачката;- презентирање на факторите на побарувачката (потрошувач, доход, цена);	<ul style="list-style-type: none">- Агримаркетинг - задолжителна програма;- Бизнис;- Агроменаџмент;- Трошоци и калкулации;- Практична настава.

		<p>(потрошувач, доход, цена);</p> <ul style="list-style-type: none"> - да ја толкува вкрстената елестичност на побарувачката; - да ги познава навиките на потрошувачите и останатите фактори на побарувачката. 	<ul style="list-style-type: none"> - давање примери за вкрстена еластичност на побарувачка; - објаснување за навиките на потрошувачите и останатите фактори на побарувачката. 	
3. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ	12	<ul style="list-style-type: none"> - Да го сфаќа значењето за истражување на пазарот; - да ги познава процесот и методологијата на истражувањето на пазарот; - да ги објаснува принципите на прибирање информации за донесување на одлуки за маркетингот; - да ја познава содржината на пазарните информативни системи; - да ги разликува концептите на организацијата и истражувањето на пазарот. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување за процесот и за принципите на прибирање информации за донесување на одлуки за маркетингот; - презентирање на содржината на пазарните информативни системи; - објаснување на концептите на организација и истражување на пазарот; - организирање на вежби за практично истражување на пазарот на земјоделско-прехранбени производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агромаркетинг - задолжителна програма; - Бизнис; - Агроменаџмент; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.
4. ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ПОБАРУВАЧКАТА И ПРОДАЖБАТА	6	<ul style="list-style-type: none"> - Да го истакнува значењето на предвидувањето на побарувачката и продажбата; - да ги познава методите на предвидување; - да ги користи резултатите од предвидувањето при прометот со земјоделско-прехранбените производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување за значењето на предвидување на побарувачката и продажбата; - презентирање на методи за предвидување на побарувачката и продажбата; - организирање на вежби за предвидување на побарувачка и продажба на земјоделско-прехранбени производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агромаркетинг - задолжителна програма; - Бизнис; - Агроменаџмент; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.

5. ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ	8	<ul style="list-style-type: none"> - Да ги познава карактеристиките на политиката на цените на земјоделско-прехранбените производи; - да го толкува движењето на цените на земјоделско-прехранбените производи; - да ги разликува видовите на цени; - да го толкува поимот паритети на цени; - да го објаснува формирањето и регулирањето на цените на земјоделско-прехранбените производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување за карактеристики на политиката на цените на земјоделско-прехранбените производи; - наведување на примери за движењата на цените на земјоделско-прехранбените производи; - презентирање на видови цени; - објаснување на поимот паритет на цени; - организирање на вежби за формирање и регулирање на цените на земјоделско-прехранбените производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агромаркетинг - задолжителна програма; - Бизнис; - Агроменаџмент; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.
6. УПРАВУВАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ	6	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја сафаќа важноста од правилното управување и организирање на маркетинг активностите; - да ги познава стратегиите за управување на маркетинг активностите; - да ги разликува маркетинг тактиките; - да ја објаснува организацијата на маркетингот. 	<ul style="list-style-type: none"> - Потенцирање на важноста од правилното управување и организирање на маркетинг активностите; - објаснување на процесот на управување и организација со маркетинг активностите; - презентирање на стратегии за управување на маркетинг тактики; - објаснување на маркетинг организација. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агромаркетинг - задолжителна програма; - Бизнис; - Агроменаџмент; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.
7. ПРОМЕТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ	8	<ul style="list-style-type: none"> - Да го дефинира поимот за промет на земјоделско - прехранбени производи; - да ги познава видовите на промет на земјоделско - прехранбени 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување на поимот и видовите на промет на земјоделски производи; - приказ за поделбата на прометот на посреден и 	<ul style="list-style-type: none"> - Агромаркетинг - задолжителна програма; - Бизнис; - Агроменаџмент;

		<p>производи;</p> <ul style="list-style-type: none"> - да разликува непосреден од посреден промет. 	непосреден.	<ul style="list-style-type: none"> - Трошоци и калкулации; - Технологија на растително производство; - Практична настава.
8. ТРГОВИЈА НА ГОЛЕМО И ТРГОВИЈА НА МАЛО	12	<ul style="list-style-type: none"> - Да разликува трговија на големо од трговија на мало; - да ги познаваат видовите на трговија на големо; - да ги следи маркетинг трендовите во трговијата на големо; - да ги познаваат видовите на трговија на мало; - да ги следи маркетинг трендовите во трговијата на мало; - да предлага стратегии согласно утврдените трендови на трговија на големо и мало. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување на видовите на трговијата, преку опфат на трговијата на мало и големо; - истакнување на разликите меѓу трговија на големо и мало; - презентирање на примери за следење на трендовите во трговијата на мало и големо; - организирање на вежби за следење на трендовите и избор на соодветна стратегија за маркетинг на големо и мало. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агромаркетинг - задолжителна програма; - Бизнис; - Агроменаџмент; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.

4.2. Наставни методи и активности на учење

Програмските содржини по предметот **агромаркетинг – изборна програма** се одвиваат преку теоретска настава и практична работа. Теоретската настава се реализира со: класични предавања, дискусии, симулации, изучување на практични случаи, изработка на индивидуални семинарски задачи. Практичната работа се реализира со обработка на одделни поглавја од теоретската настава, преку играње на улоги, симулирање на процеси, студии на случај и презентации.

Во наставниот процес наставникот ја планира, организира и реализира својата воспитно-образовна работа, а притоа преку усни излагања, објаснувања, демонстрирања, проверувања и оценувања на постигнувањата на учениците, ги остварува целите на овој предмет, со што ги поттикнува учениците на когнитивно, психомоторно и афективно однесување.

4.3. Организација и реализација на наставниот предмет

Наставата по предметот **агромаркетинг – изборна програма** се спроведува преку предавања кои ќе се реализираат во училница и кабинети. Покрај предавањата, треба да се изведуваат вежби, практична работа на учениците преку играње на улоги, симулирање на процеси, студии на случај и презентации. Притоа, потребно е наставата да се реализира и преку посета на маркети и трговски друштва кои се занимаваат со производство и промет со земјоделско-прехранбени производи, реализирање на ученички проекти и индивидуални домашни задачи.

4.4. Наставни средства и помагала

Во наставниот процес треба да се користат разновидни наставни средства и помагала: слики, цртежи, филмови, телевизиски снимки, графоскоп, персонален компјутер, Интернет, текст, стручно-научни списанија, публикации, рекламен материјал и слично.

5. ОЦЕНУВАЊЕ НА ПОСТИГНУВАЊАТА НА УЧЕНИЦИТЕ

Следењето и оценувањето на постигнувањата на учениците треба да се врши плански, систематски и континуирано во текот на учебната година. Тоа се остварува во соработка со сите ученици преку разновидни форми и постапки: усни проверки, писмени задачи, тестови, проверки на домашните задачи, оценување на практичните способности и вештини на учениците при изведување на вежбите, преку изготвување писмени извештаи, концепти, ученички проекти и сл.

Во текот на учебната година, знаењата на ученикот се оценуваат најмалку двапати во едно полугодие, а се утврдуваат полугодишни и годишни оценки.

Доколку ученикот не постигне резултати во реализирањето на конкретните цели на програмата, се постапува согласно со законската регулатива за средно образование.

6. КАДРОВСКИ И МАТЕРИЈАЛНИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

6.1. Основни карактеристики на наставниците

Наставникот по наставниот предмет **агромаркетинг – изборна програма** треба да поседува лични, професионални и педагошки карактеристики, да е психофизички здрав, да е комуникативен и отворен за соработка, да поседува високи етички вредности, да го применува литературниот јазик и писмото на кој ја изведува наставата, да стекнал соодветно стручно образование, со и без работно искуство, да ја сака наставничката професија, да е добар организатор, креативен и способен за иновации во наставната технологија, да е оспособен за работа на компјутер и користење на аудио-визуелна опрема и постојано стручно и професионално да се самообразува во струката и во педагошката област.

6.2. Стандард за наставен кадар

Наставата по наставниот предмет **агромаркетинг – изборна програма** ќе ја реализираат кадри со завршени студии по:

- земјоделство (агроекономика и сите насоки кои во својата програма имаат најмалку еден предмет од областа на агромаркетингот, доколку е избран треба да го има избрано предметот во текот на студии – дополнително положено предметите основи на агромаркетинг и маркетинг на земјоделски производи).

Наставниците треба да имаат педагошко-психолошка и методска подготовка и положен стручен испит, согласно со Законот за средно образование.

6.3. Стандард за простор

Соодветно на карактерот на програмските содржини и целите што треба да се постигнат со наставата по предметот **агрмаркетинг – изборна програма**, наставата треба да се реализира во опремена училница со наставни средства, помагала и опрема согласно со нормативот.

7. ДАТУМ И НОСИТЕЛИ НА ИЗРАБОТКАТА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

7.1. Датум на изработка: јуни 2011 година

7.2. Состав на работната група за изработка:

1. Бранко Алексовски, советник по земјоделско-ветеринарна група предмети во ЦСОО – Скопје, координатор
2. Проф. д-р Ненад Георгиев, Факултет за земјоделски науки и храна - Скопје
3. Игор Николов, дипл.инж.агр. наставник, СОУ „Кочо Рацин“ - Св. Николе
4. Моме Давитковски, дипл.инж.агр., „Агроконсалтинг Тим“ – Куманово

8. ПОЧЕТОК НА ПРИМЕНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Датум на започнување: 01. 09. 2011 година

Одобрил:

Зеќир Зеќири, директор

9. ПОТПИС И ДАТУМ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Наставната програма по **агромаркетинг - изборна програма за III година** земјоделско-ветеринарна струка – образовен профил техничар за агроменаџмент за учениците во средното стручно образование, на предлог на Центарот за стручно образование и обука ја донесе **бр. 11-39/26**

на ден, 04.01.2012
Скопје

Министер,

м-р Панче Кралев