

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 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

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. Задолжителен предмет

2. ЦЕЛИ НА НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ

Наставниот предмет **агромаркетинг** овозможува ученикот да се запознае со основите на маркетинг концепцијата за работење на земјоделските стопанства во современи услови. Стекнатите знаења и вештини 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 предметот **агромаркетинг**, ученикот стекнува знаења и вештини и се оспособува:

- да го сфаќа значењето на маркетингот во работењето на земјоделските стопанства во современи услови;
- да го објаснува развивањето на маркетинг концепцијата и факторите од кои зависи примената на маркетингот;
- да ја познава примената на маркетингот во земјоделството;
- да ги наведува карактеристиките на пазарот за земјоделски производи;
- да ја толкува поврзаноста меѓу понудата, побарувачката и цената на земјоделските производи;
- да ја објаснува дистрибуцијата и видовите на канали за дистрибуција;
- да ја толкува политиката на цените;
- да го сфаќа значењето на промоцијата врз потрошувачката на земјоделските производи;
- да го познава истражувањето на пазарот и организацијата на истражувањето;
- да го сфаќа значењето на одделните категории на маркетинг концепцијата;
- да го објаснува маркетинг микс концептот;
- да развива вештини за тимска работа, креативност и иновативност кон маркетингот на земјоделско-прехранбени производи.

3. ПОТРЕБНИ ПРЕТХОДНИ ЗНАЕЊА

За совладување на содржините по предметот **агромаркетинг** 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. ПОИМ, ЗНАЧЕЊЕ И РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГОТ	4	Ученикот: <ul style="list-style-type: none">- да ги дефинира поимот маркетинг;- да го сфаќа значењето на агромаркетингот;- да ги познава развојните фази на маркетингот како научна дисциплина.	<ul style="list-style-type: none">- Излагање и разговарање со учениците за значењето на маркетингот;- објаснување на поимот и дефиницијата на маркетингот, со употреба на шематски прикази;- објаснување за равојот на маркетингот како научна дисциплина.	<ul style="list-style-type: none">- Агроменаџмент;- Бизнис;- Трошоци и калкулации.
2. РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА	14	<ul style="list-style-type: none">- Да го толкува поимот маркетинг концепција;- да ги познава факторите од кои зависи примената на маркетингот;- да ги набројува фазите во развојот на маркетинг концепцијата;- да ја објаснува ориентацијата на земјоделските стопанства кон производството, производот, продажбата и кон потрошувачите.	<ul style="list-style-type: none">- Запознавање на учениците со развојот на маркетинг концепцијата;- објаснување за факторите од кои зависи примената на маркетингот;- презентирање на примената на маркетингот во земјоделството (употреба на соодветни примери).	<ul style="list-style-type: none">- Агроменаџмент;- Бизнис;- Трошоци и калкулации;- Практична настава.

3. ПАЗАР ЗА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ	16	<ul style="list-style-type: none"> - Да го дефинира поимот пазар; - да ја набројува типологијата (поделбата) на пазарите; - да го познава димензионирањето на пазарот; - да ги разликува моделите на сегментација на пазарот; - да ги опишува целните пазари за промет со земјоделско-прехранбени производи; - да ги објаснува карактеристиките на пазарот за земјоделско-прехранбени производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување на поимите: пазар, типологија, димензионирање и сегментација на пазарот; - организирање работа во групи за сегментација и определување на целните пазари за промет со земјоделско-прехранбени производи; - опишување на карактеристиките на пазарот на земјоделски производи и презентирање на примери. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агроменаџмент; - Бизнис; - Трошоци и калкулации; - Технологии во растително производство; - Технологии во сточарско производство; - Практична настава.
4. ПРОИЗВОДОТ ВО МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА	8	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја објаснува улогата на производот во маркетинг концепцијата; - да ја наведува класификацијата на производите; - да ги истакнува карактеристиките на земјоделско-прехранбените производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување за улогата на производот во маркетинг концепцијата; - презентирање на шеми за класификација на производите; - истакнување на карактеристики на земјоделско-прехранбените производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агроменаџмент; - Бизнис; - Технологии во растително производство; - Технологии во сточарско производство; - Практична настава.
5. ДИСТРИБУЦИЈА И КАНАЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА	8	<ul style="list-style-type: none"> - Да го сфаќа значењето на дистрибуцијата; - да ги наведува видовите на канали на дистрибуција; - да предлага модификација на дистрибуција на земјоделско-прехранбените производи; 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување на дистрибуцијата како дел од маркетинг концепцијата; - презентирање на видовите канали на дистрибуција; - организирање на вежби за работа во групи за 	<ul style="list-style-type: none"> - Агроменаџмент; - Бизнис; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.

		<ul style="list-style-type: none"> - да определува канали на дистрибуција во малопродажбата и големопродажбата на земјоделско-прехранбените производи. 	<p>модификација и предлагање на канали за дистрибуција во малопродажба и големопродажба на земјоделско-прехранбените производи.</p>	
6. ЦЕНИ	8	<ul style="list-style-type: none"> - Да ја толкува политиката на цените; - да ги објаснува факторите кои влијаат врз формирањето на цените; - да применува методи за определување на цените при трговија со земјоделско-прехранбените производи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Дефинирање на поимот цена и објаснување на политиката на цени како дел од маркетинг стратегијата; - презентирање на факторите за определување на цените; - организирање на вежби за примена на методи за определување на цените. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агроменаџмент; - Бизнис; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.
7. ПРОМОЦИЈА И ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА	8	<ul style="list-style-type: none"> - Да го толкува поимот промоција како дел од маркетинг концепцијата; - да го објаснува поимот економска пропаганда како основен облик на промоцијата; - да ги познава средствата на економската пропаганда. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување на поимите промоција и економската пропаганда; - организирање на вежби за промоција на определен земјоделско-прехранбен производ . 	<ul style="list-style-type: none"> - Агроменаџмент; - Бизнис; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.
8. КОМБИНИРАЊЕ НА ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ МИКС	6	<ul style="list-style-type: none"> - Да го толкува маркетинг микс концептот; - да ја објаснува употребата на инструментите на маркетинг микс концептот; - да применува комбинирање на инструменти за поддршка на маркетинг микс. 	<ul style="list-style-type: none"> - Објаснување на маркетинг микс концептот; - презентирање на начини за комбинирање на инструментите на маркетинг микс; - организирање на вежби за комбинирање на инструменти за поддршка на маркетинг микс. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агроменаџмент; - Бизнис; - Трошоци и калкулации; - Практична настава.

4.2. Наставни методи и активности на учење

Програмските содржини по предметот **агромаркетинг** се одвиваат преку теоретска настава и практична работа. Теоретската настава се реализира со: 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** 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 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** 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** ќе ја реализираат кадри со завршени студии по:

- земјоделство (агроекономика или 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 *агромаркетинг*, 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** 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. 11-39/30**

на ден, 04.01.2012
Скопје

Министер,

м-р Панче Кралев