Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb
Telefon: +385 (0)1 2393 777
E-mail: dekanat@agr.hr
Web: www.agr.unizg.hr

Marketing u agrobiznisu (173780)

Nositelj kolegija

prof. dr. sc. Marija Cerjak

Opis kolegija

Kolegij obuhvaća suvremene teorijske koncepte i strateške pristupe marketingu u agrobiznisu, s posebnim naglaskom na specifičnosti poljoprivredno-prehrambenih tržišta, tržišnu konkurentnost i upravljanje lancima vrijednosti. Razmatraju se tržišna orijentacija, marketinško okruženje, razvoj i provedba marketinških strategija, segmentacija tržišta, pozicioniranje i brendiranje, inovacije i razvoj novih proizvoda te upravljanje marketinškim spletom. Posebna pozornost posvećuje se održivom marketingu, digitalnoj transformaciji, primjeni novih tehnologija i umjetne inteligencije u marketingu te stvaranju tržišne vrijednosti i održive konkurentske prednosti u agrobiznisu. Naglasak je na kritičkoj analizi suvremenih marketinških teorija i pristupa, istraživačkim izazovima te primjeni znanstvenih spoznaja u razvoju inovativnih i održivih marketinških strategija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru.

ECTS: **6.00**

E-učenje: **R2**

Sati nastave: 30
Predavanja: 12
Auditorne vježbe: 8
Seminar: 10

Ocjenjivanje

Dovoljan (2):
Dobar (3):
Vrlo dobar (4):
Izvrstan (5):

Vrsta kolegija

- Poslijediplomski studij / Doktorski studij / Poljoprivredne znanosti (Izborni kolegij, 1. semestar, 1. godina)

Ishodi učenja i način provjere

Developed by Superfluo d.o.o. • www.superfluo.hr

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb
Telefon: +385 (0)1 2393 777
E-mail: dekanat@agr.hr
Web: www.agr.unizg.hr

Ishod učenja	Način provjere
1. Kritički analizirati i primijeniti temeljne koncepte, teorije i suvremene pristupe marketingu, s posebnim naglaskom na specifičnosti marketinga u agrobiznisu. 2. Provesti kritički pregled i sintezu znanstvene literature iz odabranog područja marketinga te identificirati istraživačke praznine i aktualne istraživačke izazove. 3. Kritički analizirati marketinške probleme i izazove u agrobiznisu te predlagati odgovarajuća rješenja utemeljena na analizi tržišnih informacija i znanstvenih spoznaja. 4. Definirati istraživački problem, formulirati istraživačka pitanja i/ili hipoteze te izraditi prijedlog znanstvenog istraživanja iz područja marketinga u agrobiznisu. 5. Planirati i metodološki utemeljiti marketinško istraživanje, odabrati odgovarajuće metode prikupljanja i analize podataka te interpretirati rezultate i izraditi znanstveno izvješće. 6. Samostalno pripremiti i na znanstvenoj razini prezentirati rezultate istraživanja, argumentirano raspravljati o njima i odgovarati na stručna i znanstvena pitanja.	

Developed by Superfluo d.o.o. • www.superfluo.hr