



E-marketing u agrobiznisu (132811)

Nositelj predmeta

[prof. dr. sc. Marija Cerjak](#)

Opis predmeta

Internet i ostale informacijske tehnologije su stvorile novi okvir za razvoj marketinških aktivnosti. Cilj ovog predmeta je nadograditi studentska znanja iz marketinga sa suvremenim marketinškim on-line alatima i planovima, te omogućiti studentima primjenu navedenih znanja u praksi. Posebna pažnja će se posvetiti on-line ponašanju potrošača, izradi učinkovitih on-line sadržaja i definiranju e-marketingškog plana u sektoru agrobiznisa.

Programski dijelovi modula su:

Specifičnosti i okruženje e-marketinga

Potrošači u e-okruženju i istraživanje tržišta

Izrada web stranica

E-mail marketing

On-line oglašavanje

Društvene mreže

Mobilno oglašavanje

E-marketingška strategija i plan

Polaganje ispita se provodi preko istraživanja i seminarskog rada.

ECTS: **6.00**

Engleski jezik: **R2**

E-učenje: **R2**

Sati nastave: 29

Seminar: 31

Izvođač predavanja

- [prof. dr. sc. Marija Cerjak](#)

Izvođač vježbi

- [prof. dr. sc. Marija Cerjak](#)

Izvođač seminara

- [prof. dr. sc. Marija Cerjak](#)

Ocjenjivanje

Dovoljan (2): 60-70%

Dobar (3): 71-80 %

Vrlo dobar (4): 81-90%

Izvrstan (5): 91-100%

Uvjeti za dobivanje potpisa

Redovito sudjelovanje u nastavi.

Vrsta predmeta

- Prijediplomski studij / [Agrarna ekonomika](#) (Izborni predmet, 6. semestar, 3. godina)

Opće kompetencije

Po uspješnom završetku predmeta studenti će moći izraditi e-marketinški plan iz područja agrobiznisa.

Oblici nastave

- Predavanja
- Auditorne vježbe
- Vježbe u praktikumu
 - Vježbe na računalu
- Seminari

Ishodi učenja i način provjere

Ishod učenja	Način provjere
Razumjeti kontekst E-marketinga	pismeni ispit, seminarski rad
Razumjeti kako provesti istraživanje tržišta u e-okruženju	pismeni ispit, seminarski rad
Opisati marketinške mogućnosti koje pruža e-okruženje	pismeni ispit, seminarski rad
Prepoznati specifičnosti marketinga u e-okruženju	pismeni ispit, seminarski rad
Objasniti specifičnosti istraživanje tržišta u e-okruženju	pismeni ispit, seminarski rad
Identificirati alate koji se koriste u e-marketingu	pismeni ispit, seminarski rad
Izraditi i prezentirati e-marketinški plan iz područja agrobiznisa	seminarski rad

Način rada

Obveze nastavnika

Održavanje predavanja
 Pomoć pri izradi seminarskih radova
 Ocjenjivanje studentskih seminara i ispita

Obveze studenta

Sudjelovanje u nastavi
 Izrada seminarskog rada

Polaganje ispita

Elementi praćenja	Maksimalno bodova ili udio u ocjeni	Bodovna skala ocjena	Ocjena	Broj sati izravne nastave	Ukupni broj sati rada prosječnog studenta	ECTS bodovi
Seminarski rad	60%	<60% 60-70% 71-80% 81-90% 91-100%	Nedovoljan (1) Dovoljan (2) Dobar (3) Vrlo dobar (4) Izvrstan (5)	31	100	4
Usvojenost programskog sadržaja - pismeni ispit	40%			29	80	2
UKUPNO	100%			60	180	6

Način ocjenjivanja - Polaganja ispita

Tjedni plan nastave

1. Uvod u modul. Osnove marketinga – ponavljanje
2. Specifičnosti e-marketinga u odnosu na klasični marketing, definiranje okruženja e-marketinga
3. Specifičnosti on-line istraživanja tržišta, postupak istraživanja; Metode prikupljanja podataka i analiza podataka u e-okruženju
4. Specifičnosti ponašanja potrošača u e-okruženju; Segmentacija potrošača i pozicioniranje u e-okruženju
5. Osnovni pojmovi i koncepti, alati za izradu web stranica; Planiranje i dizajniranje web stranica; Analiza uspješnih web stranica iz područja agrobiznisa
6. Osnovni pojmovi u e-mail marketingu, izrada e-mail promidžbenih poruka; Mogućnosti za e-mail oglašavanje i primjeri iz agrobiznisa;
7. Optimizacija za pretraživače
8. Oglasi na Facebooku, Twitteru, portalima; Izrada on-line oglasa
9. Osnovni pojmovi i koncepti; dostupne društvene mreže; Marketing na Facebooku, Twitteru, Google+
10. Primjeri uporabe društvenih mreža u marketinške svrhe iz područja agrobiznisa
11. Oblježja i prednosti mobilnog oglašavanja; Primjeri mobilnog marketinga
12. Definiranje e-marketinške strategije i plana; Analiza slučaja - e-marketinška strategija i plan
13. Etika i zakonodavstvo u e-marketingu
14. Izrada seminarskog rada
15. Prezentacija seminarskih radova, završni ispit

Obvezna literatura

1. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin (2009): E-marketing, Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Rob Stokes (2011): E-marketing, The essential guide to digital marketing, 4th edition, Quirk (Pty) Ltd
3. Jennifer-Claire V. Klotz (2002): How to direct-market farm products on the Internet, U.S. Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch
4. Materijali pripremljeni za nastavu



Preporučena literatura

1. Judy Strauss; Raymond Frost (2012.) E-Marketing, Sixth Edition, Prentice Hall
2. Vatroslav Škare (2011). Internetski marketing obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

Sličan predmet na srodnim sveučilištima

- • E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, BOKU, Wien, Austria