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 poljoprivredi (132792)

Nositelj kolegija

prof. dr. sc. Damir Kovačić

Opis kolegija

Poslovanje na suvremenom tržištu nije moguće bez poznavanja i primjene marketinga, pa je za poljoprivredu marketing barem jednako važan kao i proizvodnja. U ovom modulu studenti se upoznavaju s osnovama marketinga, marketinškom analizom, strateškim planiranjem u marketingu, izradom poslovnog plana, politikom proizvoda, cjenovnom politikom, politikom distribucije i komunikacijskom politikom, kreiranjem marketinškog spleta, upravljanjem marketinškim naporima te primjenom marketinga u poljoprivredi i prehrambenoj industriji. Mnoštvo primjera iz marketinške prakse olakšava razumijevanje i usvajanje nastavne građe, a izrada marketinškog plana priprema studente za praktičnu primjenu usvojenih teoretskih znanja.

ECTS: **6.00**

Engleski jezik: **R1**

E-učenje: **R2**

Sati nastave: 60
Predavanja: 41
Seminar: 19

Izvođač predavanja

- prof. dr. sc. Damir Kovačić

Izvođač seminara

- prof. dr. sc. Damir Kovačić
- izv. prof. dr. sc. Marina Tomić Maksan

Ocjenjivanje

Dovoljan (2): 60-70%
Dobar (3): 71-80%
Vrlo dobar (4): 81-90%
Izvrstan (5): 91-100%

Uvjeti za dobivanje potpisa

Prisustvovanje predavanjima i seminarima.

Vrsta kolegija

- Prijediplomski studij / Agrarna ekonomika (Obvezni kolegij, 4. semestar, 2. godina)

Opće kompetencije

Programa modula omogućuje studentima stjecanje temeljnih znanja iz marketinške teorija i praktičnih znanja potrebnih za izradu jednostavnog marketinškog plana. Program modula je osnova za nastavak obrazovanja na diplomskom studiju Agrobiznis i ruralni razvitak.

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

Oblici nastave

- Predavanja
  Predavanja se izvode uz pomoć power point prezentacija. Teoretski dio predavanja nadopunjen je praktičnim primjerima. Studenti se potičnu na aktivno sudjelovanje u nastavi.
- Seminari
  Seminarski rad se odnosi na izradu jednostavnog marketinškog plana. Studenti izrađuju seminarske radove u skupinama od 3 do 4 studenta. Popis tema seminarskih radova studenti dobivaju na početku semestra, a izrađuju ih, u konzultacijama s predmetnim nastavnicima, tijekom semestra. Na kraju semestra nastavnik organizira usmenu prezentaciju seminara pred ostalim studentima.

Ishodi učenja i način provjere

Ishod učenja	Način provjere
Definirati osnovne marketinške koncepte	Usmeni ispit
Provesti jednostavne marketinške analize	Usmeni ispit
Definirati marketinšku strategiju na razini proizvoda	Usmeni ispit
Definirati politike proizvoda, cijena, distribucije i komunikacije	Usmeni ispit
Definirati marketinški problem i dati prijedlog za rješenje problema	Usmeni ispit
Izraditi jednostavni marketinški plan	Seminar

Način rada

Obveze nastavnika

Održavanje predavanja, pomoć pri izradi seminarskih radova

Obveze studenta

Pohađanje nastave i seminara je obvezno. Obveza studenata je također izrada i usmena prezentacija seminarskog rada. Seminarski rad se izrađuje u pisanom obliku i power point prezentaciji. Prezentacija seminarskog rada se održava pred ostalim studentima i predmetnim nastavnikom. Ograničena je na 15 minuta.

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
Usvojenost programskog sadržaja – usmeni ispit	80%	<60% 60 - 70% 71 - 80% 81 - 90% 91 - 100%	Nedovoljan (1) Dovoljan (2) Dobar (3) Vrlo dobar (4) Izvrstan (5)	41	150	5
Seminarski rad	20%	<30 30-35 36-40 41-45 46-50	Nedovoljan (1) Dovoljan (2) Dobar (3) Vrlo dobar (4) Izvrstan (5)	19	30	1

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

Elementi praćenja	Maksimalno bodova ili udio u ocjeni	Bodovna skala ocjena	Ocjena	Broj sati izravne nastave	Ukupni broj sati rada prosječnog studenta	ECTS bodovi
UKUPNO	100%			60	180	6

Tjedni plan nastave

1. Pojam i koncepcija marketinga, tijek marketinškog procesa, marketinško okruženje, sustav agrobiznisa
2. Ponašanje potrošača
3. Proces planiranja u marketingu, marketinške strategije, marketinški planovi
4. Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda
5. Marketinški splet: Odluke o proizvodu
6. Marketinški splet: Odluke o cijenama
7. Marketinški splet: Odluke o promociji
8. Marketinški splet: Odluke o distribuciji, Kreiranje marketinškog spleta
9. Istraživanje tržišta, prognoza prodaje
10. Primjena interneta u marketingu
11. Primjena i organizacija marketinga u poljoprivredi i prehrambenoj industriji
12. Izrada marketinškog plana - analiza primjera iza prakse
13. Seminar – izrada maketinškog plana
14. Seminar – izrada maketinškog plana
15. Seminar – prezentacija i obrana marketinškog plana

Obvezna literatura

1. Previšić, J., Ozretić, Đ. (ur.), (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
2. Kovačić, D., (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda, Agrarno Savjetovanje, Zagreb

Preporučena literatura

1. P. Kotler, K. L. Keller, (2014.): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb
2. Otto Strecker, Otto A. Strecker, Anselm Elles, Dr. Christoph Kliebisch und Hans-Dieter Weschke (2010.): Marketing für Lebensmittel und Agarprodukte, DLG - Verlag
3. Wierenga, B. et al. (1997.): Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a changing World, Kluwer Academic Publisher, Boston/London/Dordrecht

Sličan kolegij na srodnim sveučilištima

- Agricultural marketing, BOKU, Wien, Austria
- Food Economics and Agribusiness Marketing, University of Arkansas, USA

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