

## Marketing u poljoprivredi (132792)

### Nositelj predmeta

[prof. dr. sc. Damir Kovačić](#)

### Opis predmeta

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 upoznaju 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](#)
- [doc. 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 predmeta

- Preddiplomski studij / [Agrarna ekonomika](#) (Obvezni predmet, 4. semestar, 2. godina)
- Diplomski studij / Agroekologija / [Agroekologija](#) (Izborni predmet, 2. semestar, 1. godina)
- Diplomski studij / Agroekologija / [Mikrobna biotehnologija u poljoprivredi](#) (Izborni predmet, 2. semestar, 1. godina)
- Diplomski studij / [Proizvodnja i prerada mlijeka](#) (Izborni predmet, 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.

## 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
UKUPNO	100%			60	180	6

## Tjedni plan nastave

- Pojam i koncepcija marketinga, tijek marketinškog procesa, marketinško okruženje, sustav agrobiznisa
- Ponašanje potrošača
- Proces planiranja u marketingu, marketinške strategije, marketinški planovi
- Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda
- Marketinški splet: Odluke o proizvodu
- Marketinški splet: Odluke o cijenama
- Marketinški splet: Odluke o promociji
- Marketinški splet: Odluke o distribuciji, Kreiranje marketinškog spleta
- Istraživanje tržišta, prognoza prodaje
- Primjena interneta u marketingu
- Primjena i organizacija marketinga u poljoprivredi i prehrambenoj industriji
- Izrada marketinškog plana - analiza primjera iza prakse
- Seminar - izrada marketinškog plana
- Seminar - izrada marketinškog plana
- Seminar - prezentacija i obrana marketinškog plana

## Obvezna literatura

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

## Preporučena literatura

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

## Sličan predmet na srodnim sveučilištima

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