

# Primjena marketinga i inovacije u agrobiznisu (132884)

## Nositelj predmeta

[prof. dr. sc. Damir Kovačić](#)

## Opis predmeta

U sklopu modula studenti će analizirati više primjera korištenja marketinga za rješavanje poslovnih problema u agrobiznisu. Primjeri su strukturirani na sličan način: analiza poduzeća i konkurencije, opis ciljeva poduzeća, određivanje poslovnog problema, donošenje poslovne odluke, izrada marketinškog programa, provedba marketinških aktivnosti te analiza rezultata. Kroz primjere su zastupljeni sve organizacijske razine (seljačka gospodarstva, poljoprivredne zadruge, obrti i trgovačka društva). Veći dio nastave organizirat će se kao grupni rad.

Seminari omogućuju studentima da samostalno pod vodstvom mentora riješe određeni marketinški problem.

ECTS: **3.00**

Engleski jezik: **R1**

E-učenje: **R2**

**Sati nastave: 30**

Predavanja: 12

Seminar: 18

### 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

- Diplomski studij / [Genetika i oplemenjivanje životinja](#) (Izborni predmet, 3. semestar, 2. godina)
- Diplomski studij / [Fitomedicina](#) (Izborni predmet, 3. semestar, 2. godina)

## Opće kompetencije

Predmet osposobljava za prepoznavanje poslovnog problema, vrednovanje i odabir marketinških odluka te izradu kompletnog marketinškog programa.

## Oblici nastave

- Predavanja
- Seminari

Seminarski radovi se odnose na izradu dva kompletna marketinška plana. Studenti izrađuju seminarske radove pojedinačno. 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 problem i marketinški cilj	Seminarski rad II
Napraviti analizu tržišta i konkurencije (ponuda/potražnja)	Seminarski rad II
Prognozirati prodaju	Seminarski rad I Seminarski rad II
Napraviti jednostavnu segmentaciju tržišta	Seminarski rad I Seminarski rad II
Opisati marketing strategiju	Seminarski rad II
Definirati elemente marketinškog spleta i argumentirati menadžment odluke	Seminarski rad I Seminarski rad II

## Način rada

### Obveze nastavnika

Održavanje predavanja i pomoć pri izradi seminarskih radova

### Obveze studenta

Pohađanje nastave, izrada i prezentacija dva seminarska rada. Seminarski radovi se izrađuje u pisanom obliku i power point prezentaciji. Prezentacija seminarskog rada se održava pred ostalim studentima i predmetnim nastavnikom. Ograničena je na 20 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
Seminarski rad I	30%	<30 30 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50	Nedovoljan (1) Dovoljan (2) Dobar (3) Vrlo dobar (4) Izvrstan (5)	12	30	1
Seminarski rad II	70%	<30 30 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50	Nedovoljan (1) Dovoljan (2) Dobar (3) Vrlo dobar (4) Izvrstan (5)	18	60	2

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%			30	90	3

## Tjedni plan nastave

1. Uvod u predmet - svrha i sadržaj modula, metodologija rada
2. Uvodni dio - Zajednička analiza primjera iz marketinške prakse
3. Seminar I - Grupna analiza primjera iz marketinške prakse
4. Seminar I - Grupna analiza primjera iz marketinške prakse
5. Seminar I - Grupna analiza primjera iz marketinške prakse
6. Seminar I - Grupna analiza primjera iz marketinške prakse
7. Presentacija seminara I
8. Pojedinačna analiza primjera iz marketinške prakse
9. Pojedinačna analiza primjera iz marketinške prakse
10. Pojedinačna analiza primjera iz marketinške prakse
11. Pojedinačna analiza primjera iz marketinške prakse
12. Pojedinačna analiza primjera iz marketinške prakse
13. Presentacija seminara II i diskusija o marketinškim aktivnostima
14. Presentacija seminara II i diskusija o marketinškim aktivnostima
15. Presentacija seminara II i diskusija o marketinškim aktivnostima

## Obvezna literatura

1. 2007., Proširenje asortimana županijske marke sira Dragec, Zagrebačka županija, Damir Kovačić, Agronomski fakultet, Zagreb
2. 2008., Domaći kukuruzni žganci, Zagrebačka županija, Damir Kovačić, Agronomski fakultet, Zagreb
3. 2005-2007., Stvaranje županijske marke jabuka, Zagrebačka županija, Damir Kovačić, Agronomski fakultet, Zagreb
4. 2003-2005., Marketing plave ribe iz hrvatskog Jadrana, Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva RH, Ante Kolega, Agronomski fakultet, Zagreb
5. 2001-2003., Izvozni marketing domaćeg slavonskog kulena, Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva RH, Damir Kovačić, Zagreb
6. 2001., Brendiranje Zagorskog purana i organizacija prve prodajne pošiljke, Varaždinska županija, Damir Kovačić, Agrarno savjetovanje, Zagreb
7. Schiebel, W. (1995.): Agrarmarketing Fallstudien, Service Fachverlag
8. Bly, R. W. (1994): The perfect sales piece; A complete Do It yourself guide to creating brochures, catalogs, fliers and pamphlets, JohnWiley&sons, Inc, New York

## Sličan predmet na srodnim sveučilištima

- Strategic Marketing Planning in Innovation Processes - BOKU