



Primjena marketinga i inovacije u agrobiznisu (132884)

Course coordinator

[Prof. Damir Kovačić, PhD](#)

Course description

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**

English language: **L1**

E-learning: **L2**

Teaching hours: 30

Lectures: 12

Seminar: 18

Lecturer

- [Prof. Damir Kovačić, PhD](#)

Associate teacher for seminars

- [Prof. Damir Kovačić, PhD](#)
- [Asst. Prof. Marina Tomić Maksan, PhD](#)

Grading

Sufficient (2): 60 - 70%

Good (3): 71 - 80%

Very good (4): 81 - 90%

Excellent (5): 91 - 100%

Conditions for obtaining signature

Prisustvovanje predavanjima i seminarima.

Type of course

- Diplomski studij / [Genetika i oplemenjivanje životinja](#) (Elective course, 3 semester, 2 year)
- Diplomski studij / [Fitomedicina](#) (Elective course, 3 semester, 2 year)

General competencies

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

Types of instruction

- 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.

Learning outcomes

Learning outcome	Evaluation methods
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

Working methods

Teachers' obligations

Održavanje predavanja i pomoć pri izradi seminarskih radova

Students' obligations

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.

Methods of grading

Evaluation elements	Maximum points or Share in evaluation	Grade rating scale	Grade	Direct teaching hours	Total number of average student workload	ECTS
Seminarski rad I	30%	<30 30 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50	Insufficient (1) Sufficient (2) Good (3) Very good (4) Excellent (5)	12	30	1
Seminarski rad II	70%	<30 30 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50	Insufficient (1) Sufficient (2) Good (3) Very good (4) Excellent (5)	18	60	2

Evaluation elements	Maximum points or Share in evaluation	Grade rating scale	Grade	Direct teaching hours	Total number of average student workload	ECTS
UKUPNO	100%			30	90	3

Weekly class schedule

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. Prezentacija 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. Prezentacija seminara II i diskusija o marketinškim aktivnostima
14. Prezentacija seminara II i diskusija o marketinškim aktivnostima
15. Prezentacija seminara II i diskusija o marketinškim aktivnostima

Obligatory literature

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

Similar course at related universities

- Strategic Marketing Planning in Innovation Processes - BOKU