

## Regionalni marketing (132883)

### Nositelj predmeta

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

### Opis predmeta

Sve veća konkurentnost na tržištu u kombinaciji s porastom cijena inputa, rada i zemljišta predstavlja sve veći pritisak na male i srednje poduzetnike u ruralnom prostoru. Kao rezultat, mnogi proizvođači traže rješenje u diversifikaciji proizvodnje kao što je iskorištavanje prednosti lokalnog ili regionalnog marketinga. S druge strane, potrošači sve više traže proizvode lokalnih proizvođača. U ovom modulu će se prikazati koncept regionalnog marketinga i njegove koristi, čimbenici uspjeha regionalnog marketinga te regionalno označavanje s posebnim osvrtom na zemljopisne oznake.

Programski dijelovi modula su:

Tržišni trendovi u agrobiznisu

Sustav regionalnog marketinga

Regionalno označavanje (brendiranje)

Proces planiranja regionalnog marketinga

Označavanje ruralnih regija i hrane zemljopisnim oznakama

Zemljopisne oznake poljoprivrednih proizvoda i hrane

Zajednički regionalni marketing

Analize slučajeva iz prakse (case study)

Seminarski rad - samostalna izrada regionalnog marketinškog plana.

Polaganje ispita se provodi preko seminara i završnog usmenog ispita.

ECTS: **3.00**

Engleski jezik: **R2**

E-učenje: **R2**

**Sati nastave: 30**

Predavanja: 22

Seminar: 8

#### Izvođač predavanja

- [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 pohađanje nastave.



## Vrsta predmeta

- Diplomski studij / [Agrobiznis i ruralni razvitak](#) (Izborni predmet, 3. semestar, 2. godina)

## Opće kompetencije

Predmet osposobljava studente za razumijevanje koncepta regionalnog marketinga i izradu regionalnog marketinškog plana.

## Oblici nastave

- Predavanja  
Interaktivna nastava
- Auditorne vježbe  
Priprema za izradu seminarskih radova
- Ostali oblici skupnog ili samostalnog učenja  
Prikupljanje terenskih podataka
- Seminari  
Prikupljanje podataka, samostalna izrada i prezentacija seminarskog rada

## Ishodi učenja i način provjere

Ishod učenja	Način provjere
Razumjeti koncept regionalnog marketinga	usmeni ispit, seminarski rad
Razumjeti koncept intelektualnog vlasništva, pravila i mehanizama za brendiranje regija i proizvoda	usmeni ispit, seminarski rad
Razumjeti europske sheme zaštite zemljopisnog podrijetla	usmeni ispit, seminarski rad
Izraditi i prezentirati marketinški plan regije ili regionalnog proizvoda	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)	8	60	2
Usvojenost programskog sadržaja-usmeni ispit	40%	<60% 60-70% 71-80% 81-90% 91-100%	Nedovoljan (1) Dovoljan (2) Dobar (3) Vrlo dobar (4) Izvrstan (5)	22	30	1
UKUPNO	100%			30	90	3

### Način ocjenjivanja - Polaganja ispita

Elementi praćenja	Opis	Rok	Nadoknada
Aktivno praćenje nastave	Studenti mogu sudjelovati u raspravama na predavanjima ili rješavati probleme		Nadoknada nije predviđena

## Tjedni plan nastave

1. Ponavljanje osnovnih marketinških pojmova
2. Tržišni trendovi u agrobiznisu
3. Sustav regionalnog marketinga
4. Proces planiranja regionalnog marketinga
5. Regionalno označavanje (brendiranje)
6. Označavanje ruralnih regija i hrane zemljopisnim oznakama
7. Zemljopisne oznake poljoprivrednih proizvoda i hrane u EU
8. Zemljopisne oznake poljoprivrednih proizvoda i hrane u Hrvatskoj
9. Zajednički regionalni marketing
10. Analiza slučaja 1 - prezentacija uspješnih slučajeva uporabe regionalnog marketinga
11. Analiza slučaja 2 - prezentacija uspješnih slučajeva uporabe regionalnog marketinga
12. Izrada seminarskih radova
13. Izrada seminarskih radova
14. Izrada seminarskih radova
15. Prezentacija seminarskih radova, završni ispit

## Obvezna literatura

1. FAO (2009a): Linking people, places and products - A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. ISBN 978-92-5-106374-3.
2. FAO (2009b): Rural-urban marketing linkages. An infrastructure identification and survey guide. FAO Agricultural services bulletin 161. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. ISBN 92-5-105387-1
3. Petra van de Kop, Denis Sautier and Astrid Gerz (eds) (2006): Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. Royal Tropical Institute (KIT) and CIRAD. KIT Bulletin no. 372. ISBN: 90 6832 1688.
4. Tischer, M., Ansbacher, P., Seyfert, A. (2008): RegioMarket - Guideline for Cooperative Regional Marketing. LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz, Baden-Württemberg. 1st edition, ISBN - 978-3-88251-331-8

## Preporučena literatura

1. Echols, M. A. (2008): Geographical Indications for Food Products. Kluwer Law International. ISBN-13: 978-9041125484. 328 pages
2. Nair L.R. & Kumar, R. (2005): Geographical Indications: A search for identity. Lexis Nexis India. ISBN: 81-8038-102-1
3. O' Connor, B. (2007): The Law of Geographical Indications. Cameron May. ISBN: 97818474698999.
4. Bureau, J. C. and Valceschini, E. (2003): European Food-Labeling Policy, Journal of Food Distribution Research, 34(3), 70-6.
5. Moschini, G., Menapace, L. and Pick, D. (2008): Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets, American Journal of Agricultural Economics, 90(3), 794-812.
6. Parrot, N., Wilson, N. and Murdoch, J. (2002): Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food, European Urban and Regional Studies, 9(3), 241-62.
7. Zago, A. and Pick, D. (2004): Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare Effects, Journal of Agricultural and Resource Economics, 29(1), 150-65

## Sličan predmet na srodnim sveučilištima

- Regional and Local Marketing, Slovak University of Nitra