|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA****Obrazac izvedbenog plana nastave** | Izdanje: travanj 2017. Oznaka: Prilog 5/SOUK/A 4.3.1.  |
| Izdanje: travanj 2017. Oznaka: Prilog 5/SOUK/A 4.3.1.  |

**Akademska godina: 2023./2024.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Studij:** | **Stručni diplomski studij *Menadžment u poljoprivredi*** |
| **Kolegij:** | **„Marketing u poljoprivredi“** |
| **Šifra: 141734****Status**: obvezni | **Semestar:** II | **ECTS bodovi: 5** |
| **Nositelj:**  | Dr.sc. Silvije Jerčinović, prof.struč.stud. |
| **Suradnici:**  | - |
| **Oblik nastave:** | Sati nastave  |
| Predavanja | 25 |
| Vježbe | 15 |
| Seminari  | 10 |
| Stručna praksa  |  |

**CILJ KOLEGIJA:** Pružiti studentima znanja iz posebnog područja marketinga poljoprivrede i hrane, analizirati marketinško okruženje, identificirati specifičnih čimbenika u proizvodnji i tržištu hrane koji utječu na definiranje marketinške strategije. Procijeniti čimbenike koji su važni za proces pozicioniranja proizvođača hrane, identificirati motive i način ponašanja potrošača hrane i sastaviti marketing miks u cilju stvaranja uspješnog proizvoda. Osmisliti marketinšku strategiju za različite poljoprivredno prehrambene proizvode.

**Izvedbeni plan nastave**

**Početak i završetak te satnica izvođenja nastave utvrđeni su akademskim kalendarom i rasporedom nastave.**

1. **Nastavne jedinice, oblici nastave i mjesta izvođenja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Nastavna jedinica** | **Oblici nastave** | **Mjesto održavanja** |
| P | V | **S** |
| 1. | Pojmovno određenje marketinga* Predmet marketinga;
* Dinamičnost marketinga;
* Definicije marketinga;
* Razvoj marketinga i upravljanje marketingom;
* Razine primjene marketinga;
* Temeljne funkcije marketinga
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 2. | Okruženje marketinga* Eksterno okruženje;
* Makro okruženje;
* Mikro okruženje;
* Interno okruženje;
* Praćenje i analiza okruženja;
* Odgovori na promjene u okruženju.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 3. | Istraživanje tržišta i tržišni sustavi u poljoprivredi* Proces istraživanja tržišta,
* Vrste istraživanja i određivanje izvora podataka;
* Metode i formulari za prikupljanje podataka;
* Uzorci i uzorkovanje;
* Analiza podataka i interpretacija rezultata;
* Izrada izvještaja.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 4. | Ponašanje potrošača* Obilježja ponašanja potrošača;
* Čimbenici ponašanja potrošača;
* Osobni čimbenici;
* Društveni čimbenici;
* Psihološki čimbenici;
* Proces donošenja odluke o kupovini;
* Spoznaja potrebe;
* Traženje informacija;
* Vrednovanje alternativa;
* Kupnja;
* Poslije kupovno ponašanje
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 5. | Segmentacija tržišta poljoprivrednih proizvoda, predviđanje, pozicioniranje* Razvojne etape u segmentaciji tržišta poljoprivrednih proizvoda;
* Proces segmentacije tržišta;
* Pristupi segmentaciji tržišta;
* Segmentacija poslovnog tržišta.
* Segmentacija po više varijabli.
* Određivanje ciljnog tržišta i konkurenata,
* Strategija pozicioniranja;
* Mjerenje i predviđanje tržišnih prilika.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 6. | Poljoprivredni proizvodi* Tržišna svojstva poljoprivrednih proizvoda;
* Pakiranje i ambalaža;
* Etiketiranje;
* Razvoj novog proizvoda;
* Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda;
* Životni ciklus proizvoda na tržištu;
* Marka poljoprivrednih proizvoda;
* Pozicioniranje proizvoda;
* Garancija i servis.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 7. | Politika cijena poljoprivrednih proizvoda* Determinante u procesu određivanja cijena;
* Teorijski pristupi u određivanju cijena;
* Strateški ciljevi određivanja cijena;
* Politike određivanja cijena;
* Metode određivanja cijena;
* Iniciranje i reagiranje na promjene cijena;
* Primjena formiranja cijena u praksi.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 8. | Promocija poljoprivrednih proizvoda* Marketinška komunikacija i promotivni miks;
* Komunikacija;
* Upravljanje promocijom;
* Promotivni miks;
* Oglašavanje;
* Unapređenje prodaje;
* Osobna prodaja;
* Direktni marketing;
* Promocija putem Interneta;
* Odnosi s javnošću.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 9. | Distribucija poljoprivrednih proizvoda* Kanali distribucije ili marketinški kanali;
* Vrste, struktura i organizacija marketinških kanala;
* Oblikovanje i izbor marketinških kanala;
* Maloprodajno poslovanje;
* Veleprodajno poslovanje;
* Fizička distribucija.
 | 1 |  |  | Predavaonica |
| 10. | Planiranje marketinških aktivnosti* Marketinški upravljački proces;
* Planiranje agromarketinga;
* Vizija, Misija, Ciljevi;
* Plan kao pisani dokument;
* Provedba plana;
* Vrednovanje ostvarenja.
 | 4 |  |  | Predavaonica |
| 11. | Agromarketinška strategija* Hijerarhijske razine oblikovanja i primjene strategije marketinga;
* Proces oblikovanja strategija agromarketinga;
* Analiza vanjskih čimbenika;
* Analiza unutarnjih čimbenika;
* Benchmarking;
* SWOT analiza.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 12. | Segmentacija* Identificirati varijable za segmentaciju tržišta;
* Razviti profile nastalih segmenata;
* Ocijeniti privlačnost svakog segmenta;
* Izabrati ciljne segmente.
 |  | 5 |  | Predavaonica |
| 13. | Pozicioniranje* Razviti koncepcije pozicioniranja z za svaki ciljni segment.
* Proces organizacije prikupljanja podataka.
* Razviti marketinški miks za svaki segment.
* Identificiranje skupa mogućih konkurentskih prednosti na osnovu kojih je moguće izgraditi poziciju.
* Odabiranja pravih konkurentskih prednosti,
* Izbor ukupne strategije pozicioniranja
 |  | 5 |  | Predavaonica |
| 14. | SWOT analiza* Identificirati resursne snage i konkurentske sposobnosti poduzeća.
* Identificirati resursne slabosti i konkurentske nedostatke poduzeća.
* Identificirati tržišne prilike za poduzeće.
* Identificirati vanjske prijetnje budućem blagostanju poduzeća.
 |  | 5 |  | Predavaonica |
| 15. | Izrada marketing plana* Izrada strukture marketing plana prema jednoj od klasifikacija
 |  |  | 5 | Predavaonica |
| 16. | Seminari |  |  | 5 | Predavaonica |
| SP |  |  |  |

Oblici nastave: P=predavanja; V=vježbe; S=seminari, SP= stručna praksa

**2. Obveze studenata te način polaganja ispita i način ocjenjivanja**

Znanje studenata provjerava se i ocjenjuje kontinuirano tijekom trajanja predmeta. Pri tome se vrednuje nazočnost i sudjelovanje u nastavi, izrađeni individualni i timski zadaci studenata.

Kao okvir za ocjenjivanje definiran je minimalan i maksimalni broj bodova za pojedine aktivnosti

Bodovi se stječu kontinuirano tijekom trajanja nastave iz predmeta „Marketing u poljoprivredi“.

Ocjenjivanje pojedinih aktivnosti se provodi prema brojčanom sustavu, prema tablici Kriteriji ocjenjivanja.

Tablica: Kriteriji ocjenjivanja

|  |  |
| --- | --- |
| Ocjena | % usvojenosti ishoda učenja |
| Dovoljan | 60 – 69 % |
| Dobar | 70 – 79 % |
| Vrlo dobar | 80 – 89 % |
| Izvrstan | 90 – 100 % |

Također se vrednuju aktivnosti studenata kao što je aktivnost na nastavi, prisustvo na nastavi, seminari, integrirani projektni zadaci i provodi se prema posebnom opisu iz izvedbenog plana kolegija.

Aktivnost koja se ocjenjuje i pripadajući faktor opterećenja (f)/udio u ukupnoj ocjeni (%)

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivnost koja se ocjenjuje | Faktor opterećenja (f ) ili % |
| 1. Prisustvo i aktivno sudjelovanje na nastavi
 | 10% |
| 1. Kolokvij I.
 | 40 % |
| 1. Kolokvij II.
 | 50 % |
| UKUPNO:  | 100% |

Konačna ocjena je suma ocjena svake nastavne aktivnosti pomnoženih s pripadajućim faktorom opterećenja (f) ili izraženo u postotku.

Konačna ocjena = ((a) x 0,1) + ((b) x 0,4) + ((c) x 0,5)

ili

Konačna ocjena = (a x 10%) + (b x 40%) + (c x 50%)

 100

**3. Ispitni rokovi i konzultacije**

Ispiti se održavaju tijekom zimskog, ljetnog i jesenskog ispitnog roka najmanje po dva puta, a tijekom semestara jednom mjesečno i objavljuju se na mrežnim stranicama Veleučilišta

Konzultacije za studente održavaju se prema prethodnoj najavi u dogovorenom terminu.

**4. Ishodi učenja**

Nakon položenog ispita student će moći:

IU 1. Utvrditi osnovne pojmove iz područja marketinga s posebnim osvrtom na specifičnosti marketinga u poljoprivredi.

IU 2. Upravljati osnovnim elementima marketing mixa poljoprivrednih proizvoda i usluga iz diversificiranog portfolija ukupne ponude poljoprivrednog sektora.

IU 3. Razlikovati različite pristupe istraživanja tržišta i direktne prodaje.

IU 4. Procijeniti kritične točke u marketinškom planu poljoprivrednih proizvoda ili usluga.

IU 5. Preporučiti promocijski mix u svrhu bolje promocije poljoprivrednih proizvoda.

IU 6. Odabrati marketinšku strategiju poljoprivrednog poduzeća.

**5. Konstruktivno povezivanje**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **IU** | **Nastavne jedinice/načini poučavanja** | **Vrednovanje** | **Vrijeme (h)** |
| 1. | N.J.1; N.J. 2; N.J.3Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit | 14 |
| 2. | N.J.4; N.J.5 N.J.6Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit, Istraživački zadatak | 20 |
| 3. | N.J.7 N.J.8Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz | Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar | 14+12V |
| 4. | N.J.9; N.J.10.Predavanje; diskusija | Istraživački zadatak, kolokviji i/ili pisani ispit | 22 |
| 5. | N.J.11; N.J.16Predavanje; diskusija | Istraživački zadatak , seminar, pisani kolokviji i/ili ispit | 26+10V |
| 6. | N.J.12; N. J.13; N.J.14; N.J.15;Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz; primjeri | Istraživački zadatak, seminar Pisani kolokviji i/ili ispit | 26+10V18 |
| UKUPNO SATI | 150 |

**6. Popis ispitne literature**

a) Obvezna

1. Czinkota, M. R., (ed.), Marketing: Best Practices, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 2000.
2. Jobber, D., Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, New York, 2002.
3. Kolega, A., Božić, M., Hrvatsko poljodjelsko tržište, Tržništvo, Zagreb, 2001.

b) Dopunska

4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (urednici), Marketing, Adverta, 2004.

5. Rocco, F., Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.

**7. Jezik izvođenja nastave**

Nastava se izvodi na hrvatskom jeziku. Postoji mogućnosti izvođenja nastave i na engleskom jeziku.

Nositelj kolegija:

Dr.sc. Silvije Jerčinović, prof.struč.stud.

U Križevcima, rujan 2023.