|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **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 prijediplomski studij *Poljoprivreda*****Smjer: Menadžment u poljoprivredi** |
| **Kolegij:** | **MARKETING** |
| **Šifra:** 240022**Status**: obvezni | **Semestar:** **IV** | **ECTS bodovi: 5.5** |
| **Nositelj:**  | **dr.sc. Silvije Jerčinović, prof. struč.stud.** |
| **Suradnici:**  |  |
| **Oblik nastave:** | **Sati nastave**  |
| Predavanja | 30 |
| Vježbe | 15 |
| Seminari  | 15 |
| Stručna praksa  | 23 |

**CILJ KOLEGIJA:.** Pružiti studentima znanja o konceptu marketinga kao važnoj poslovno upravljačkoj disciplini, marketinškoj strategiji i marketinškoj komunikaciji

**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. | Osnovni pojmovi i teorija marketinga - pojam, smisao, različite poslovne orijentacije, ishodište marketinga- ljudske potrebe i želje, Maslowljeva teorija potreba, suština proizvoda, vrijednost proizvoda, razmjena i tržište, marketing i različita stanja potražnje. | 2 |  |  | Predavaonica |
| 2. | Tehnike marketinga - segmentiranje tržišta, određivanje ciljnog tržišta, diferencijacija proizvoda, promocija, razumijevanje kupca istraživanje i stvaranje. | 4 |  |  | Predavaonica |
| 3. | Određivanje tema seminara iz područja marketinga. Prezentacija radnih zadataka iz predmeta «Marketing».Određivanje literature i izvora podataka koji će se koristiti u izvođenju vježbi i seminara. |  |  | 2 | Predavaonica |
| 4. | Simulacija marketing plana za prehrambeni proizvod, od segmentacije predlažući marketinšku strategiju za tržišni nastup malog ili srednjeg poljoprivredno prehrambenog poduzeća. |  | 2 |  | Predavaonica |
| 5. | Proizvod i usluga, klasifikacija proizvoda i usluge, tržišna svojstva proizvoda i usluge, životni ciklus proizvoda. | 2 |  |  | Predavaonica |
| 6. | Promocija, promotivni miks, integrirana marketinška komunikacija, komunikacijski proces, upravljanje promocijom, oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, internet promocija | 4 |  |  | Predavaonica |
| 7. | Izrada plana komunikacije; rad u grupama – (kreiranje branda, boje logotipa, osmišljavanje promotivne poruke i slogana) za odabranu strategiju rasta na primjeru „Poljoprivrednog poduzeća“. |  | 2 |  | Predavaonica |
| 8. | Cijena; čimbenici koji utječu na formiranje cijene, politika određivanja cijena, metode i cjenovne taktike | 2 |  |  | Predavaonica |
|  | I kolokvij – provjera znanja |  | 1 |  | Predavaonica |
| 9. | Izrada SWOT analize „Marketing prehrambenog proizvoda“. |  | 1 |  | Predavaonica |
| 10. | Kanali distribucije - funkcije kanala, broj posrednika i marketing sustavi), naglasak na direktnoj prodaji | 2 |  |  | Predavaonica |
| 11. | Unapređenje prodaje. Planiranje unapređenja prodaje, prodaja uz prim, promotorske strategije, osobna prodaja. | 2 |  |  | Predavaonica |
| 12. | Projektni zadatak grupe studenata: Istraživanje potreba, želja, namjera i preferencije potrošača.Izlaganje rezultata istraživanja |  | 2 |  | Predavaonica |
| 13. | Planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti. Marketing informacijski sustavi. | 2 |  |  | Predavaonica |
| 14. | Marketinške strategije. Strateško upravljanje marketingom, proces oblikovanja strategije marketinga.Organizacija marketinga, vanjska i unutrašnja. | 4 |  |  | Predavaonica |
| 15. | Izrada marketing strategije – projektni zadatak grupe studenata |  | 2 |  | Predavaonica |
| 16. | Posebna područja marketinga, marketing u poljoprivredi, marketing hrane, marketing ekoloških proizvoda. | 4 |  |  | Predavaonica |
| 17. | Samostalno izlaganje seminara od strane studenata prema odabranoj temi iz područja menadžment farme.Rasprava |  |  | 4 | Predavaonica |
| 18. | Društvena odgovornost marketinga, odgovornost prema društvenoj zajednici, odgovornost prema prirodi, zeleni marketing, održivi marketing | 2 |  |  | Predavaonica |
| 19. | Terenska nastava – uključuje posjete primjerima dobre prakse iz područja marketinškog upravljanja u domeni malih i srednjih poduzeća u sektoru proizvodnje/prerade hrane. |  | 4 |  | Izvan Veleučilišta |
|  | II kolokvij – provjera znanja  |  | 1 |  | Predavaonica |
|  | **UKUPNO SATI** | **30** | **15** | **15** |  |
| SP | STRUČNA PRAKSA - IPZ izrada marketing plana Projektni zadatak grupe studenata. Studenti rješavaju integrirani projektni zadatak iz predmeta Marketing i predmeta Uzgoj povrća, odnosno Uzgoj industrijskog bilja u okviru stručne prakse sva tri predmeta. Studenti su dužni napraviti marketing plan za proizvod koji se temelji najednoj od kultura koje se slušaju u okviru predmeta Uzgoj povrća i Uzgoj industrijskog bilja. | **23** | Predavaonica iizvan Veleučilišta |

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 „Marketing“. 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

* sudjelovanje u nastavi – minimalno 5 bodova, maksimalno 10 bodova, Minimalno prisustvo na nastavi je 80%.
* individualni zadatak studenata iz marketinga (izabrana tema seminara) – minimalno 10 bodova, maksimalno 15 bodova
* timski projektni zadaci – minimalno 10 bodova, maksimalno 15 bodova
* pismeni ispit – minimalno 30 bodova, maksimalno 60 bodova

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

Pismeni ispiti i zadaci studenata se ispravljaju u roku od 5 dana, a rezultati se objavljuju na internet stranici VGUK. Tijekom trajanja nastave iz predmeta „Marketing“ student može pratiti broj bodova koje je stekao.

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
 |  0,1 ili 10% |
| 1. Kolokvij I.
 | 0,4 ili 40 % |
| 1. Kolokvij II.
 |  0,5 ili 50 % |
| UKUPNO:  | 1,0 ili 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 (IU)**

Nakon položenog ispita student će moći:

IU 1. Definirati i objasniti osnovne pojmove iz područja marketinga.

IU 2. Prepoznati osnovne elemente marketing mixa.

IU 3. Koristiti promocijski mix u svrhu bolje promocije poljoprivrednih proizvoda.

IU 4. Razlikovati različite promocijske opcije i elemente promocijskog mix-a.

IU 5. Izraditi SWOT analizu vezanu uz konkretno poljoprivredno poduzeće.

IU 6. Temeljem SWOT analize prepoznati ključne čimbenike za planiranje i kreiranje poslovno-marketinških aktivnosti poljoprivrednog gospodarstva

IU 7. Razlikovati različite pristupe istraživanja tržišta i direktne prodaje

IU 8. Procijeniti kritične točke u marketinškom planu poljoprivrednog poduzeća.

IU 9. Izraditi marketing strategiju za posebna područja marketinga kao što je marketing hrane ili marketing ekoloških proizvoda.

IU 10. Razumjeti ulogu društvene odgovornosti marketinga.

IU 11. Izraziti se jasno i argumentirano o svojim stavovima glede procijene marketinških aktivnosti na analiziranim primjerima poljoprivrednih poduzeća.

IU 12. Sudjelovati u radu tima i prezentirati rezultate istraživanja široj publici.

IU 13. Prepoznati načela marketinškog planiranja i elemenata marketinške strategije na primjerima dobre prakse u stvarnim uvjetima.

**5. Konstruktivno povezivanje**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **IU** | **Nastavne jedinice/načini poučavanja** | **Vrednovanje** | **Vrijeme (h)** |
| 1. | N.J.1; N.J. 2Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit | 13 |
| 2. | N.J.3; N.J. 4; N.J.5; N.J.6 Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit, IPZ | 12 |
| 3. | N.J. 3; N.J. 7Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz | Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar | 10+10V |
| 4. | N.J. N; .J.9; N.J.11., N.J.12; N. J. 14Predavanje; diskusija | IPZ, kolokviji i/ili pisani ispit | 13 |
| 5. | N. J.9; N.J.13; N.J.14; Predavanje; diskusija | IPZ, seminar | 14+8V |
| 6. | N.J.12; N.J. 13; N.J.16; N. J.17Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz; primjeri | IPZ, seminar | 14+8V |
| 7. | N.J.15; N.J.16; Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit | 12 |
| 8. | N.J. 15; N.J. 16Predavanje; diskusija, primjeri | Pisani kolokviji i/ili ispit | 4 |
| 9. | N.J.19Predavanje; diskusija, primjeri | Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar | 10+6V |
| 10. | N.J.18Prezentacija, diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit | 11 |
| 11. | N.J. 15Predavanje; diskusija, primjeri | Pisani kolokviji i/ili ispit | 8+4V |
| 12. | N.J. 17Prezentacija, diskusija | IPZ, seminar | 4 |
| 13. | N.J. 17; N.J. 18 | IPZ, seminar | 4 |
| **UKUPNO SATI** | **165** |

**6. Popis ispitne literature**

a) Obvezna

1. Grbac, B., (2010). Marketinške paradigme – stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka, Sveučilište u Rijeci – ekonomski fakultet
2. Kesić, T. (2006 ). Ponašanje potrošača, Zagreb, OPINIO
3. Kotler, P., (1994). Marketing management, Zagreb, INFORMATOR
4. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje Tržišta, Zagreb, ADECO
5. Previšić. J., Ozretić Došen, Đ., ur. (2004). Marketing, Zagreb, ADVERTA
6. Renko, N. (2005), Strategija marketinga, Zagreb, NAKLADA LJEVAK

b) Dopunska

1. Bangs, David H., Jr. (1998). Plan marketinga, Zagreb: «Jakubin i sin»; Osijek: Centar za poduzetništvo
2. Karpati, T. (2001). Marketing u dinamici, Osijek: Ekonomski fakultet.
3. Kohls, R. (1998). Marketing of agricultural products, New Jersy, Purude University
4. Kolega, A., Božić, M. (2001). Hrvatsko poljodjelsko tržište, Zagreb: Tržništvo.
5. Kotler, P., Lee, N. (2009). Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, MEP
6. Kotler, P. (1988). Upravljanje marketingom I i II, Zagreb: Informator.
7. Leko-Šimić, M. (2002). Marketing hrane, Osijek: Ekonomski fakultet.

**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.