

**VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Akademska godina: 2022./2023.

<b>Predmet: obavezni</b> <b>Šifra: 240022</b>	<b>MARKETING</b>	<b>ECTS bodovi: 5,5</b>
Stručni studij <i>Poljoprivreda</i>	<i>Programsko usmjerenje:</i> <b>MENADŽMENT U POLJOPRIVREDI</b>	Semestar: IV
Nastavnici i suradnici:	dr. sc. Silvije Jerčinović, prof.v.š..	
	Sati	
Predavanja	30	
Vježbe + seminari	30	
Stručna praksa	23	

**CILJ PREDMETA:** Upoznati studente s osnovnim znanjima o konceptu marketinga kao važnoj poslovno upravljačkoj disciplini, marketinškoj strategiji i marketinškoj komunikaciji.

**Izvedbeni plan nastave za redovite studente**

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

Točna satnica izvođenja nastave (početak i završetak pojedinog oblika nastave) odrađuje se prema rasporedu nastave koji je istaknut na službenim Internet stranicama Učilišta.

	Nastavna jedinica	P	V	S	Mjesto Održavanja
1.	<b>Osnovni pojmovi i teorija marketinga</b> - 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.	<b>Tehnike marketinga</b> - segmentiranje tržišta, određivanje ciljnog tržišta, diferencijacija proizvoda, promocija, razumijevanje kupca istraživanje i stvaranje.	4			Predavaonica
3.	<b>Određivanje tema seminara iz područja marketinga.</b> Prezentacija radnih zadataka iz predmeta «Marketing» Određivanje literature i izvora podataka koji će se koristiti u izvođenju vježbi i seminara			2	Predavaonica
4.	<b>Simulacija marketing plana za prehrambeni proizvod</b> , od segmentacije predlažući marketinšku strategiju za tržišni nastup malog ili srednjeg poljoprivredno prehrambenog poduzeća.		2		Predavaonica
5.	<b>Proizvod i usluga</b> , klasifikacija proizvoda i usluge, tržišna svojstva proizvoda i usluge, životni ciklus proizvoda.	2			Predavaonica
6.	<b>Promocija</b> , promotivni miks, integrirana marketinška komunikacija, komunikacijski proces, upravljanje promocijom, oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, internet promocija.	4			Predavaonica
7.	<b>Izrada plana komunikacije</b> ; rad u grupama – (kreiranje branda, boje logotipa, osmišljavanje promotivne poruke i slogana) za odabranu strategiju rasta na primjeru „Poljoprivrednog poduzeća“.		2		Predavaonica

8.	<b>Cijena;</b> čimbenici koji utječu na formiranje cijene, politika određivanja cijena, metode i cjenovne taktike.	2			Predavaonica
	<b>I kolokvij</b> – provjera znanja		1		Predavaonica
9.	<b>Izrada SWOT analize</b> „Marketing prehrambenog proizvoda“.		1		Predavaonica
10.	<b>Kanali distribucije</b> - funkcije kanala, broj posrednika i marketing sustavi), naglasak na direktnoj prodaji	2			Predavaonica
11.	<b>Unapređenje prodaje.</b> Planiranje unapređenja prodaje, prodaja uz prim, promotorke strategije, osobna prodaja.	2			Predavaonica
12.	<b>Projektni zadatak grupe studenata:</b> Istraživanje potreba, želja, namjera i preferencije potrošača. Izlaganje rezultata istraživanja		2		Predavaonica
13.	<b>Planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti.</b> Marketing informacijski sustavi.	2			Predavaonica
15.	<b>Marketinške strategije.</b> Strateško upravljanje marketingom, proces oblikovanja strategije marketinga. Organizacija marketinga, vanjska i unutrašnja.	4			Predavaonica
16.	<b>Izrada marketing strategije</b> – projektni zadatak grupe studenata		2		Predavaonica
17.	<b>Posebna područja marketinga,</b> marketing u poljoprivredi, marketing hrane, marketing ekoloških proizvoda.	4			Predavaonica
18.	<b>Samostalno izlaganje seminara</b> od strane studenata prema odabranoj temi iz područja menadžment farme Rasprava			4	Predavaonica
19.	<b>Društvena odgovornost marketinga,</b> odgovornost prema društvenoj zajednici, odgovornost prema prirodi, zeleni marketing, održivi marketing	2			Predavaonica
20.	<b>Terenska nastava</b> – uključuje posjete primjerima dobre prakse iz područja marketinškog upravljanja u domeni malih i srednjih poduzeća u sektoru proizvodnje/prerade hrane.		4		Izvan Učilišta
	<b>II kolokvij</b> – provjera znanja		1		Predavaonica
	<b>Ukupno</b>	30	15	15	

	<b>STRUČNA PRAKSA</b>	Satnica	Mjesto Izvođenja nastave
21.	<b>STRUČNA PRAKSA - IPZ izrada marketing plana</b> 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 na jednoj od kultura koje se slušaju u okviru predmeta Uzgoj povrća i Uzgoj industrijskog bilja.	23	Predavaonica i izvan Učilišta
	<b>Ukupno</b>	23	

Oblici nastave: P=predavanja; V=vježbe; S=seminari

## 2. 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.

Minimalan broj bodova za prolaz predmeta postavljen je apsolutno i iznosi 60 bodova. Ocjena na ispitu iz predmeta se utvrđuje od ukupno postignutih bodova:

- 60-69 bodova – dovoljan (2)
- 70-79 bodova – dobar (3)
- 80-89 bodova – vrlo dobar (4)
- 90-100 bodova – odličan (5)

### 3. Ispitni rokovi i konzultacije

Studenti polažu dva pismena kolokvija. Ukoliko student ne uspije položiti ispit putem kolokvija, nakon odslušanog predmeta „Marketing“ svaki mjesec se daje jedan ispitni rok, osim u mjesecu lipnju i rujnu kada su ponuđena dva ispitna roka.

Ispit je strukturiran od 30 pitanja, na koje studenti odgovaraju zaokruživanjem na ponuđene odgovore ili upisuju tražene odgovore na postavljena pitanja. Ispit traje 40 minuta i svako pitanje boduje se s dva boda.

### 4. Ishodi učenja i način provjere

ISHODI UČENJA Nakon položenog ispita student će moći:	NAČIN PROVJERE
1. Definirati i objasniti osnovne pojmove iz područja marketinga.	Pisani kolokviji i/ili ispit
2. Prepoznati osnovne elemente marketing mixa	Pisani kolokviji i/ili ispit
3. Koristiti promocijski mix u svrhu bolje promocije poljoprivrednih proizvoda	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar
4. Razlikovati različite promocijske opcije i elemente promocijskog mix-a.	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar, IPZ
5. Izraditi SWOT analizu vezanu uz konkretno poljoprivredno poduzeće.	IPZ, seminar
6. Temeljem SWOT analize prepoznati ključne čimbenike za planiranje i kreiranje poslovno-marketinških aktivnosti poljoprivrednog gospodarstva	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar, IPZ
7. Razlikovati različite pristupe istraživanja tržišta i direktne prodaje	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar, IPZ
8. Procijeniti kritične točke u marketinškom planu poljoprivrednog poduzeća.	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar, IPZ
9. Izraditi marketing strategiju za posebna područja marketinga kao što je marketing hrane ili marketing ekoloških proizvoda.	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar, IPZ
10. Objasniti ulogu društvene odgovornosti marketinga.	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar
11. Izraziti se jasno i argumentirano o svojim stavovima glede procijene marketinških aktivnosti na analiziranim primjerima poljoprivrednih poduzeća.	IPZ, seminar
12. Sudjelovati u radu tima i prezentirati rezultate istraživanja široj publici.	IPZ, seminar
13. Prepoznati načela marketinškog planiranja i elemenata marketinške strategije na primjerima dobre prakse u stvarnim uvjetima.	IPZ

### 5. Konstruktivno povezivanje

Ishodi učenja	Sadržaji (Nastavne jedinice) /način poučavanja	Vrednovanje	Potrebno vrijeme (h)
Ishod 1	N.J.1; N.J. 2 Predavanje; diskusija	Pisani kolokviji i/ili ispit	14
Ishod 2	N.J.3; N.J. 4; N.J.5; N.J.6 Predavanje; diskusija	Pisani kolokviji i/ili ispit, IPZ	12
Ishod 3	N.J. 3; N.J. 7 Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar	12+12V
Ishod 4	N.J. N; .J.9; N.J.11., N.J.12; N. J. 14 Predavanje; diskusija	IPZ, kolokviji i/ili pisani ispit	16
Ishod 5	N. J.9; N.J.13; N.J.14; Predavanje; diskusija	IPZ, seminar	14+8V
Ishod 6	N.J.12; N.J. 13; N.J.16; N. J.17 Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz; primjeri	IPZ, seminar	14+8V
Ishod 7	N.J.15; N.J.16; Predavanje; diskusija	Pisani kolokviji i/ili ispit	12
Ishod 8	N.J. 15; N.J. 16 Predavanje; diskusija, primjeri	Pisani kolokviji i/ili ispit	4
Ishod 9	N.J.19 Predavanje; diskusija, primjeri	Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar	14+6V
Ishod 10	N.J.18 Prezentacija, diskusija	Pisani kolokviji i/ili ispit	14
<b>UKUPNO SATI</b>			<b>160</b>

## 6. Popis obvezne literature

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

### Dopunska- literatura

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 Jersey, 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. Mogućnost izvođenja nastave na stranom jeziku

DA - engleski

Nositelj predmeta:  
dr. sc. Silvije Jerčinović, prof.v.š.