



VELEUČILIŠTE „MARKO MARULIĆ“ U KNINU
www.veleknin.hr

**DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PLAN I PROGRAM OBVEZNOG NASTAVNOG PREDMETA "TRŽIŠTE I
 MARKETING U AGROBIZNISU"**

1 NAZIV STUDIJA	POLJOPRIVREDA KRŠA – STOČARSTVO KRŠA		
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	85626		
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	TRŽIŠTE I MAREKTING U AGROBIZNISU		
4 STATUS PREDMETA	Obvezni		
5 SEMESTAR	Zimski (V.) semestar		
6 OBLICI NASTAVE I SATNICA	Ukupan broj nastavnih sati - 60		
	P-predavanja	V-vježbe	S-seminari
SEMESTRALNO	40	6	14
TJEDNO / 15 tjedana	4 sata nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		
7 ECTS BODOVI	6		
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	Nositelj predmeta: Marko Radeljak, pred.		
9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA	Nastavu je moguće izvoditi na engleskom jeziku.		
10 NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom - putem Web stranica Veleučilišta 		
11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom (mradeljak@veleknin.hr) 		
12 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA	<ul style="list-style-type: none"> - Osnove poduzetništva - Prodaja i distribucija - Razvoj i dizajn proizvoda - Ponašanje potrošača 		
13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Teorijski dio nastava izvodi se u multimedijskoj učionici s grupom od najviše 60 studenata - Vježbe se izvode u multimedijskoj učionici s grupom od najviše 30 studenata 		

14 CILJEVI PREDMETA, ISHODI UČENJA, METODOLOGIJA I KOMPETENCIJE**14.1 Ciljevi**

Poslovanje na suvremenom tržištu nije moguće bez poznavanja i primjene koncepcije marketinga, pa je stoga za poljoprivredu, marketing jednako važan kao i proizvodnja. Na ovom kolegiju studenti se upoznaju s osnovama marketinga, marketinškom analizom, strateškim planiranjem, izradom poslovnog plana, politikom proizvoda, cjenovnom politikom, politikom distribucije i komunikacijskom politikom, kreiranjem marketinškog spleta, upravljanjem marketinškim naporima te primjenom marketinga u poljoprivredi i prehrambenoj industriji. Analizom primjera iz marketinške prakse omogućava bolje razumijevanje i usvajanje nastavne građe, a izrada marketinškog plana priprema studente za praktičnu primjenu usvojenih teoretskih znanja.

14.2 Kompetencije**14.2.1 Opće kompetencije**

Nakon položenog ispita studenti će usvojiti osnovna znanja o temeljnim pojmovima marketinga, analizi tržišnog okruženja, ponašanju potrošača, marketinškom informacijskom sustavu, te planiranju i provođenju marketinške strategije. Studenti će biti osposobljeni primijeniti metode analize tržišta, ali isto tako i samostalno nadograđivati svoje znanje novim spoznajama. Također nakon položenog ispita student će biti sposoban djelovati i surađivati u timskom okruženju u praksi, te imati usvojene vještine prezentiranja pred širim auditorijem.

14.2.2 Specifične kompetencije

Student će uz prepoznavanje problema na agrarnom tržištu biti sposoban pravilno odrediti problem u poslovnoj organizaciji i poslovnom okruženju, provesti analizu stanja na agrarnom tržištu, doći do rezultata istraživanja te ih na primjeren način interpretirati i primijeniti u poslovnoj praksi.

14.3 Ishodi učenja

Nakon položenog kolegija studenti će biti u mogućnosti:

- Definirati temeljne pojmove iz područja marketinga.
- Kreativno i kritički promišljati marketinški plan tvrtke.
- Osmisliti marketinški plan.
- Oblikovati marketinšku strategiju.
- Izmjeriti učinkovitost marketinškog plana.
- Izraditi cjelokupan plan marketinških aktivnosti.
- Znati primijeniti stečena teorijska znanja i vještina pri izradi marketinškog plana za specifičnu tvrtku ili proizvod.

14.4 Metodologija

Nastava obaveznog kolegija Tržište i marketingu u agrobiznisu ostvaruje se kroz teorijsku nastavu (40 sati), kroz vježbe u skupinama (6 sati) i kroz seminarske radove (14 sati). Vježbe se izvode u grupama do 30 studenata, a uključuju izradu istraživačkog projekta za kojeg studenti područje istraživanja izabiru samostalno i u dogovoru s nastavnikom koji ih tijekom vježbi stručno vodi kroz pojedinu fazu istraživačkog projekta. Za seminarski rad studenti dobivaju temu iz područja gradiva koje su propustili tijekom izvođenja nastave, koju će obraditi samostalno služeći odgovarajućom metodom istraživanja tržišta, čiji je cilj uspješno prezentiranje informacija istraživanja tržišta i preporuke djelovanja u tržišnom okruženju. Točna satnica izvođenja nastave (početak i završetak pojedinog oblika nastave) odrađuje se prema rasporedu nastave koji je istaknut na službenim Internet stranicama Veleučilišta.

15 Nastavne jedinice, oblici nastave						
15.1 Izvedbeni nastavni program						
ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA		NASTAVA				
		broj nastavnih sati				
P	V	S	P+V+S			
1. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA		6	0	0	6	
1.1	Definicija marketinga	2	0	0		
1.2	Razvoj marketinga i upravljanje marketingom	2	0	0		
1.3	Razine primjene marketinga	2	0	0		
2. OKRUŽENJE MARKETINGA		4	0	2	6	
2.1	Eksterno (vanjsko) okruženje	2	0	0		
2.2	Interno (unutrašnje) okruženje	2	0	0		
2.3	Praćenje i analiza okruženja	0	0	2		
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA		4	0	2	6	
3.1	Proces istraživanja tržišta	4	0	0		
3.2	Informacijski sustav u marketingu		0	2		
4. PONAŠANJE POTROŠAČA		4	0	0	4	
4.1	Obilježja ponašanja potrošača	2	0	0		
4.2	Čimbenici ponašanja potrošača	2	0	0		
4.3	Proces donošenja odluke o kupnji		0	2		
5. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA		8	0	6	14	
5.1	Razvojne etape u segmentaciji tržišta	3	0	0		
5.2	Proces segmentacije tržišta	3	0	0		
5.3	Pristupi segmentaciji tržišta	2	0	0		
5.4	Određivanje ciljnog tržišta	0	0	2		
5.4	Pozicioniranje	0	0	4		
6. MARKETINŠKI MIKS		12	0	0	12	
6.1	Proizvod	3	0	0		
6.2	Cijena	3	0	0		
6.3	Prodaja	3	0	0		
6.4	Distribucija	3	0	0		
7. MARKETINŠKA STRATEGIJA		0	4	0	4	
7.1	Oblikovanje strategije marketinga	0	4	0		
8. KONTROLA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI		2	2	4	8	
8.1	Zadaci, oblici i provođenje marketinške kontrole	2	0	0		
8.2	Prodaja kao kontrolna veličina	0	2	0		
8.3	Kontrola marketinškog sutava	0	0	2		
UKUPNO		40	6	14	60	

16 PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA		
AKTIVNOST KOJA SE OCJENJUJE	UDIO AKTIVNOSTI U ECTS BODOVIMA	MAKSIMALNI BROJ OCJENSKIH BODOVA
1. Pohađanje nastave te aktivnosti na predavanjima i vježbama	0,50	0
2. Kolokviji I i II, te završni pismeni ispit	2,50	60
3. Istraživački projekt	2,50	30
4. Seminarski rad	0,50	10
UKUPNO:	6	100

16.1 Ishodi učenja i način provjere

Nastavne cjeline	Povezanost s ishodima	Aktivnosti studenata kojom se ostvaruju ishodi učenja
1. Pojmovno određenje marketinga	<ul style="list-style-type: none"> Definicija marketinga Razvoj marketinga i upravljanje marketingom Razine primjene marketinga 	Kolokvij I i/ili pismeni ispit
2. Okruženje marketinga	<ul style="list-style-type: none"> Eksterno (vanjsko) okruženje Interno (unutrašnje) okruženje Praćenje i analiza okruženja 	Kolokvij I i/ili pismeni ispit
3. Istraživanje tržišta	<ul style="list-style-type: none"> Proces istraživanja tržišta Informacijski sustav u marketingu 	Kolokvij I i/ili pismeni ispit
4. Ponašanje potrošača	<ul style="list-style-type: none"> Obilježja ponašanja potrošača Čimbenici ponašanja potrošača Proces donošenja odluke o kupnji 	Kolokvij II i/ili pismeni ispit
5. Segmentacija tržišta	<ul style="list-style-type: none"> Razvojne etape u segmentaciji tržišta Pristupi segmentaciji tržišta Proces segmentacije tržišta Određivanje ciljnog tržišta Pozicioniranje 	Kolokvij II i/ili pismeni ispit
6. Marketinški mix	<ul style="list-style-type: none"> Proizvod Cijena Promocija Distribucija 	Kolokvij II i/ili pismeni ispit
7. Marketinška strategija	<ul style="list-style-type: none"> Oblikovanje strategije marketinga 	Izrada i prezentacija istraživačkog projekta
8. Kontrola marketinških aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Seminari – metode istraživanja tržišta 	Izrada seminarskog rada

16.2 Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi

Studenti su dužni prisustvovati na 75% predavanja i vježbi. U slučaju neopravdanog izostanka 25% sati na predavanjima i vježbama studenti nemaju pravo izlaska na prvi kolokvij, dok je izrada i prezentacija istraživačkog projekta uvjet za izlazak na drugi kolokvij ili ispit. U slučaju izostanka više od 35% predavanja i vježbi studenti će dobiti seminarski rad na temu iz područja koje su propustili na nastavi.

16.3 Kolokvij

Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 10 pitanja. Za dobivanje pozitivne ocjene potrebno je točno odgovoriti na 61% pitanja. Maksimalno je moguće postići 50 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema sljedećem kriteriju: dovoljan (2) 61-70%, dobar (3) 71-80%, vrlo dobar (4) 81-90% i izvrstan (5) 91-100%. Ukoliko student/ica točno odgovori na barem 61% pitanja na svakom pojedinom kolokviju, oslobađa se završnog pismenog ispita, a ukupno postignuti bodovi na dva kolokvija priznaju se kao bodovi postignuti za završni pismeni ispit.

16.4 SeminarSKI rad

Unutar modula seminarski radovi se izrađuju u slučaju neopravdanog izostanka više od 35% sati na predavanjima i vježbama, studenti će dobiti seminarski rad na temu iz područja koje su propustili. Prilikom izlaganja seminarskog rada otvorenom raspravom će se poticati studenta da što uspješnije izloži svoju prezentaciju te da učinkovito savlada propušteno gradivo. Zbog navedenog izradom seminarskog rada se ne ostvaruju ocjenski bodovi.

16.4 Završni ispit

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima. Pismeni ispit sastoji se od 10 pitanja iz cijelog obrađenog gradiva. Potrebno je točno odgovoriti na 61 % pitanja. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema sljedećem kriteriju: dovoljan (2) 61-70%, dobar (3) 71-80%, vrlo dobar (4) 81-90% i izvrstan (5) 91-100%. Student/ica koji budu kolokviralni ili položili pismeni ispit, redovno pohađali nastavu (odnosno imali neopravdanih izostanaka manje od 35%) te uspješno izradili i prezentirali istraživački projekt ostvaruju pravo dobivanja konačne ocjene. Ukoliko student/ica nije zadovoljan rezultatom konačne ocjene, od one koja mu je omogućena polaganjem kolokvija ili pismenog ispita, kao i uspješnu izradu i prezentaciju istraživačkog projekta, može pristupiti usmenom ispitu samo ako je student/ica redovno prisustvovali na nastavi i vježbama

16.6 Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student/ica ostvario/la na kolokvijima ili na završnom pisanom, te izradom i prezentacijom istraživačkog projekta i/ili usmenom ispitu

Konačna se ocjena donosi prema sljedećem kriteriju:

Konačna se ocjena donosi prema sljedećem kriteriju:

- **A** – od 90 do 100% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **B** – od 80 do 89,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **C** – od 70 do 79,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **D** – od 60 do 69,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **E** – od 50 do 59,9% ocjenskih bodova od ukupno 100

Brojčani se sustav ocjenjivanja uspoređuje s ECTS - sustavom na sljedeći način:

ECTS sustav ocjenjivanja	brojčani sustav ocjenjivanja
A	Izvrstan (5)
B	Vrlo dobar (4)
C	Dobar (3)
D	Dovoljan (2)
E	
F	Nedovoljan (1)

16.5 Napomene

Pravilnikom o studiranju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu pobliže su uređena pravila studiranja za redovite i izvanredne studente na stručnim studijima koje ustrojava i izvodi Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu kao i praćenje kvalitete studija.

17 LITERATURA / WEB STRANICE	
17.1	<p>Obvezna literatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (urednici): Marketing, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2012. (izabrana poglavlja: 1, 2, 3, 4, 5, 6 – 1. kolokvij te 7, 8, 9, 11, 12 i 13 – 2. kolokvij) - Previšić, J., Bratko, S. (urednici): <i>Marketing</i>, Sinergija, Zagreb, 2001. - Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John i Armstrong, Gary: <i>Osnove marketinga</i>, MATE, Zagreb, 2006. - Wierenga, B. et al. (1997.): <i>Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a changing World</i>, Kluwer Academic Publisher, Boston/London/Dordrecht
17.2	<p>Preporučena literatura/web stranice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BAZE PODATAKA (Emerald, EBSCOhost, ProQuest, Science Direct, Blackwell Synergy...) - https://gospodarski.hr - https://www.agroklub.com/ - https://www.savjetodavna.hr/

Raspored ispita:	Datum	Termin	Mjesto
Zimski rok	9.2.2021	14:00	Dvorana 5
	23.2.2021	14:00	Dvorana 5
Ljetni rok	29.6.2021	14:00	Dvorana 5
	13.7.2021	14:00	Dvorana 5
Jesenski rok	7.9.2021.	14:00	Dvorana 5
	21.9.2021	14:00	Dvorana 5