

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Инжењерски менаџмент у агробизнису
Назив предмета: Стратешки маркетинг пољопривредних и прехранбених производа
Наставник / наставници: Маја Р. Тирић; Драган С. Илић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов:
Циљ предмета Циљ предмета је да студенти развију аналитичке способности за формулисање и имплементацију маркетиншких стратегија, са посебним фокусом на пољопривредно-прехранбени сектор. Крајњи циљ је да студенти науче како да ефикасно анализирају тржиште, креирају и реализују маркетиншке стратегије, користећи дигиталне алате и градећи одрживу конкурентску предност кроз иновације, како би успешно позиционирали аграрне производе у условима савременог тржишта.
Исход предмета Након положеног испита студент ће бити способан да: - препозна основне маркетиншке концепте и да их примени на елементарном нивоу у контексту пољопривредне производње; - анализира тржиште пољопривредних производа и предложи једноставне маркетиншке активности за њихов пласман; - осмисли и реализује адекватне маркетиншке стратегије за агробизнис сектор, користећи одговарајуће алате и инструменте. - критички процењује маркетиншке стратегије, интегрише дигиталне алате и креативно приступи изградњи бренда; - доноси стратешке одлуке у планирању и имплементацији комплексних агромаркетиншких стратегија, успешно повезујући теорију и праксу у условима динамичног тржишта.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> - Основе и концептуални оквир стратегијског маркетинга. Стратегије тржишне оријентације. Бизнис и маркетинг стратегија у агробизнису. Изазови стратегијског маркетинга у новој ери. Одрживост, зелени и етички маркетинг. Тржишта и стратегије; остваривање потреба кроз производне бенефите. Управљање кризом у маркетингу (опозив производа или негативни публицитет). - Стратешке маркетиншке анализе. Дефинисање и анализирање тржишта пољопривредно-прехранбених производа. Разумевање и анализирање крајњих корисника. Анализирање конкуренције. Процена величине тржишта. Развој стратегијске визије будућности. Маркетинг информације и знање као ресурс. Маркетиншка интелигенција и менаџмент знања. - Стратегије тржишне сегментације, таргетирања и позиционирања (STP). Нивои и типови тржишне сегментације. Идентификовање и селекција тржишних сегмената. Стратегија тржишног таргетирања. Таргетирање у различитим маркетиншким окружењима. Стратегија позиционирања пољопривредних и прехранбених производа. - Развој производа и бренд менаџмент. Планирање нових производа; генерисање идеја. Развој производа и процеса. Маркетиншка стратегија и тестирање. Комерцијализација. Стратегијски бренд менаџмент. Стратегијска бренд анализа. Управљање портфолиом брендова. - Стратегије маркетинг микса. Стратегијска улога ланца вредности. Стратегија канала; управљање каналом; интернационални канали. Стратегијска улога цена; анализа ценовне ситуације; селекција стратегије и политика цена. Стратегија промоције. Улога дигиталног маркетинга у агробизнису. Интернет стратегије. Стратегије маркетинга за органске и локалне прехранбене производе. - Имплементација и контрола. Стратегија процеса маркетиншког планирања. Имплементација стратегијског маркетинг плана. Стратегијска евалуација и контрола. Глобална питања у планирању, имплементацији и контроли маркетиншких активности.

Практична настава

Анализа примера из праксе, студије случаја, израда пројекта (маркетинг плана), теренска истраживања и посете компанијама, симулације и радионице, гостујућа предавања маркетинг стручњака, индивидуалне и групне презентације семинарских радова и дискусије.

Литература

Основна:

Милисављевић, М. (2010). *Стратегијски маркетинг*. Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд.

Бабовић, Ј. (2008). *Маркетинг и агромаркетинг*, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.

Допунска:

Сударевић, Т., Влаховић, Б. (2018). *Маркетинг у агробизнису*, Економски факултет, Нови Сад,

Влаховић, Б. (2017). *Маркетинг*, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

Ћирић, М., Продановић, Р. (2013). Стратегија позиционирања органских прехранбених производа, *Економија – теорија и пракса*, 6 (3); 33-48.

Сударевић, Т. (2011). *Економски фактори и маркетинг активности у развоју органске пољопривредне производње*, Отворени универзитет, Суботица.

Котлер, Ф., Келер, К. (2006). *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд.

Михаиловић, Б. (2019). *Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа*. Институт за економику пољопривреде, Београд.

Mahapatra, S. (2025). *Agricultural Marketing Management*. Barnes & Noble.

David W. Cravens, Nigel F. Piercy (2009). *Strategic Marketing*, McGraw-Hill, Boston, Burr Ridge, New York.

Ferrell., C, Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*, South Western, Cengage Learnig.

David A. Aaker (2008). *Strategic Market Management*, John Wiley et Sohns, Hoboken.

Norwood, F. B., Lusk, J. L., Peel, D. S., & Riley, J. M. (2021). *Agricultural marketing and price analysis*. Waveland Press.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2x15=30

Практична настава: 3x15=45

Методe извођења наставе

Предавања су аудиторна уз подршку савремених наставних учила и активно учешће студената. Анализа случајева из пословне праксе, индивидуалне и групне презентације семинарских радова, дискусије, консултације.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	/
активност на вежбама	5	усмени испит	50
колоквијум-и	20		
семинарски рад	20		