

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Инжењерски менаџмент у агробизнису
Назив предмета: Агромаркетинг
Наставник: Маја Р. Ђирић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 7
Услов:
<p>Циљ предмета</p> <p>Циљ предмета је да студенти стекну знања и вештине из области маркетинга примењеног на пољопривредно-прехранбени сектор, како би могли да анализирају тржиште, креирају и реализују маркетиншке стратегије, примењују дигиталне алате, граде конкурентне брендове и ефикасно пласмански позиционирају аграрне производе у условима савременог тржишта.</p>
<p>Исход предмета</p> <p>Након положеног испита студент ће бити способан да:</p> <ul style="list-style-type: none"> - препозна основне маркетиншке концепте и примени их у пољопривредној производњи на елементарном нивоу; - анализира тј. истражи тржиште аграрних производа и предложи једноставне маркетиншке активности за њихов пласман; - самостално осмисли и реализује основне маркетиншке стратегије за агробизнис сектор, уз примену одговарајућих алата и инструмената; - критички процењује маркетиншке стратегије у агробизнису, интегрише дигиталне алате и креативно приступа изградњи бренда; - демонстрира висок ниво стручности у планирању и имплементацији комплексних агромаркетиншких стратегија, повезујући теорију и праксу у условима динамичног тржишта.
<p>Садржај предмета</p> <p><i>Теоријска настава</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг концепција, функције, процес и улога маркетинга, управљање маркетингом. - Агромаркетинг: појам, предмет и значај - разлике између општег маркетинга и агромаркетинга. - Маркетинг информациони систем. - Истраживање тржишта пољопривредно-прехранбених производа тј. жеља, потреба и захтева потрошача; Модел практичног маркетинг истраживања; Методе прикупљања података; Понашање потрошача прехранбених производа; Сегментација, таргетирање и позиционирање. - Елементи тржишта; Тражња и законитости тражње и њен утицај на понуду производа; Понуда и карактеристике понуде пољопривредних производа; Еластичност тражње и понуде пољопривредних производа. - Маркетинг пољопривредних и прехранбених производа – маркетинг микс: производ (животни циклус, дизајн, паковање и квалитет), цена (посебности формирања цена у агробизнису, политика цена стратешких производа), промоција (маркетинг комуникације, промоција и изградња имиџа агропроизвода, улога медија и друштвених мрежа у промоцији) и дистрибуција (канални дистрибуције, посредници и трговински ланци). - Стратегија развоја и увођења производа и карактеристике производа; Анализа примера успешних агромаркетинг стратегија. - Брендирање производа; Значај географске ознаке и ознаке порекла; Примери успешних брендова традиционалних прехранбених производа. - Дигитални агромаркетинг; Интернет маркетинг и онлајн продаја пољопривредних производа; Е-трговина и агробизнис платформа; Одрживи и зелени маркетинг у агробизнису; Социјално одговорни маркетинг у агробизнису. <p><i>Практична настава</i></p> <p>Анализа тржишта пољопривредних производа (цене, конкуренција, потрошачи). Студије случаја успешних агробрендова. Израда маркетинг плана за одабрани производ. Дигитални агромаркетинг (друштвене мреже, е-трговина). Истраживање потрошачког понашања (анкете, навике купаца). Радионице и симулације (продаја, преговори, брендирање).</p>

Литература

Основна:

Сударевић, Т., Влаховић, Б. (2018). *Маркетинг у агробизнису*. Универзитет у Новом Саду, Економски факултет, Суботица.

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

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

Додатна:

Митић, С., Огњанов, Г. (Едс.). (2014). *Маркетинг прехранбених производа*. Досије студио.

Божидаревић, Д. (2002). *Маркетинг пољопривредних и прехранбених производа*, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

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

Превишић, Ј., Озретић-Дошен, Ђ. и сар. (2004). *Маркетинг*, 2. измијењено и допуњено издање, Адветрга, Загреб.

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

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

Nyagadza, B., & Rukasha, T. (Eds.). (2023). *Sustainable agricultural marketing and agribusiness development: an African perspective*. CABI.

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: 3x15=45

Практична настава: 2x15=30

Методe извођења наставе

Предавања су интерактивна уз подршку савремених учила и активно учешће студената. На часовима вежби врши се обнављање градива са предавања, провера знања студената, анализа случајева из праксе, индивидуалне и групне презентације семинарских радова, дискусије.

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	60
колоквијум-и	20	
семинарски рад	10		