

Студијски програм: Инжењерски менаџмент у агробизнису			
Назив предмета: Маркетинг у агробизнису			
Наставник: Маја Р. Ћирић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: 37 ЕСПБ+ 37ЕСПБ+37ЕСПБ			
Циљ предмета Циљ предмета је овладавање основним принципима маркетинга у агробизнису, односно усвајање знања и неопходних за разумевање места и улоге маркетинга, маркетинг истраживања, агромаркетинга и екомаркетинга, маркетинг микса, планирања, организовања, вођења и контроле маркетинг активности.			
Исход предмета Студент ће након положеног испита бити способан да: - Дефинише основне појмове из маркетинга и схвати значај маркетинга као функције у тржишним условима привређивања; - Самостално истражи тржиште, жеље и потребе потрошача и на основу резултата истраживања да смернице за производњу; - Упозна тржиште и законитости које на њему владају, ради прилагођавања производног асортимана и остваривања успеха у пословању; - Истражи, анализира и повеже у једну кохерентну целину елементе маркетинг микса, како би се остварио успех на тржишту; - Имплементира у пракси принципе, методе и стечена знања из маркетинга и квалитетно води маркетинг функцију у предузећу.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1) Маркетинг концепција, функције, процес и улога маркетинга, управљање маркетингом, 2) Агромаркетинг и екомаркетинг у агробизнису, 3) Истраживање и модел практичног маркетинг истраживања, 4) Маркетинг информациони систем, 5) Истраживање тржишта, жеља и потреба потрошача, 6) Тражња и законитости тражње и њен утицај на понуду производа, 7) Понуда и карактеристике понуде пољопривредних производа, 8) Еластичност тражње и понуде пољопривредних производа, 9) Маркетинг органских пољопривредних и прехранбених производа, 10) Промет пољопривредних производа, 11) Стратегија развоја и увођења производа и карактеристике производа, 12) Брендирање производа, 13) Цене и начин формирања у тржишној економији, 14) Стратегија дистрибуције, 15) Стратегија промоције производа и услуга, <i>Практична настава:</i> Израда и презентација студија случаја индивидуално и у тимовима, дискусије.			
Литература <i>Основна:</i> Бабовић, Ј. (2008). <i>Маркетинг и агромаркетинг</i> , Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад. Влаховић, Б. (2018). <i>Тржиште и маркетинг</i> , Пољопривредни факултет, Нови Сад. <i>Додатна:</i> Ђоровић, М., Томин, А. (2010). <i>Тржиште и промет пољопривредних производа</i> , Пољопривредни факултет, Београд. Божидаревић, Д. (2002). <i>Маркетинг пољопривредних и прехранбених производа</i> , Пољопривредни факултет, Нови Сад. Котлер, Ф., Келер, К. (2006). <i>Маркетинг менаџмент</i> , Дата Статус, Београд. Превишић, Ј., озретић-Дошен, Ћ и сар. (2004). <i>Маркетинг</i> , 2. измијењено и допуњено издање, Адвентра, Загреб. Ћирић, М., Продановић, Р. (2013). Стратегија позиционирања органских прехранбених производа, <i>Економија – теорија и пракса</i> , 6 (3); 33-48.			
Број часова	активне наставе	Теоријска настава: 3x15=45	Практична настава: 2x15=30
Методе 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	
практична настава	5	усмени испт	50
колоквијум	30		
семинарски рад	10		