

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021/2022-2024/2025
 (skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych Instytut Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska
Kierunek studiów	Odnawialne Źródła Energii i Gospodarka Odpadami
Poziom studiów	Pierwszy stopień
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne
Rok i semestr studiów	Rok II, semestr 3
Rodzaj przedmiotu	Kierunkowy
Język wykładowy	Język polski
Koordinator	dr inż. Grażyna Gajdek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Grażyna Gajdek mgr inż. Rafał Pieniążek

* - opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr nr	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
3	9					18			3

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik uczenia się na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawy ekonomii

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Zapoznanie studentów z problematyką marketingu
----	--

C2	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w OZEiGO
C3	Przygotowanie studentów do samodzielnej i zespołowej pracy

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	ma wiedzę w zakresie prawa w OZE i GO, ekonomii a także wybranych problemów o charakterze społecznym	K_W11
EK_02	zna zasady prowadzenia działalności gospodarczej, w tym tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości	K_W13
EK_03	potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych i innych źródeł. Potrafi wykorzystać uzyskane informacje z zakresu OZE i GO oraz formułować wnioski i opinie, wykonując i przedstawiając prezentację dotyczącą działalności gospodarczej w obszarze studiowanego kierunku	K_U01 K_U02 K_U03 K_U09
EK_04	potrafi rozwiązać problemy zawodowe na podstawie wiedzy o wadach i zaletach podejmowanych działań, analizować i interpretować aktualne akty prawne. Analizuje opłacalność ekonomiczną podjętej działalności	K_U08
EK_05	potrafi organizować pracę własną oraz umie podporządkować się zasadom pracy w zespole i ponosić odpowiedzialność za wspólnie realizowane zadania i rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania wiedzy	K_U10 K_U11
EK_06	jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, postępowania w sposób profesjonalny, przestrzegając zasad etyki zawodowej i poszanowania dobra ogółu	K_K03 K_K04

1.3. Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w OZEiGO
Agrobiznes jako przykład elementu gospodarki narodowej. Analiza makro i mikro otoczenia
Czynniki wpływające na zachowania nabywców. Analiza głównych etapów procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych
Segmentacja rynku. Rynek docelowy i cykl życia produktu
Marketing mix – charakterystyka narzędzi
Produkt – jego klasyfikacja, rodzaje i poziomy. Rola i znaczenie marki i opakowania
Cena - jej rola rodzaje i znaczenie
Dystrybucja - organizacja kanałów dystrybucji

Promocja – pojęcie, cel i rodzaje
Rola i rodzaje badań marketingowych

B. Problematyka ćwiczeń projektowych

Treści merytoryczne
Podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem, koncepcje działalności przedsiębiorstw na rynku – dyskusja na podstawie literatury naukowej
OZE w Polsce i na świecie - zróżnicowanie produkcji biomasy i jej rola w rozwoju obszarów wiejskich – dyskusja
Zasoby i czynniki produkcji w rolnictwie – ich wydajność
Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania (przykłady)
Polityka cenowa w rolnictwie, strategię cen (przykłady)
Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji (przykłady)
Strategia komunikacji marketingowej. Znaczenie i rola reklamy w OZEiGO (przykłady)

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia projektowe: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja).

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np. kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	kolokwium	w, ćw
EK_02	kolokwium, dyskusja, prezentacja projektu	ćw
EK_03	kolokwium, dyskusja, prezentacja projektu	w, ćw
EK_04	dyskusja, prezentacja projektu	ćw
EK_05	dyskusja, prezentacja projektu, obserwacja w trakcie zajęć	w, ćw
EK_06	obserwacja w trakcie zajęć, dyskusja	w, ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: zaliczenie
Ćwiczenia: zaliczenie z oceną
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z projektu oraz kolokwium (>50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70 %, db 71-80.%, db plus 81-90%, bdb>91%

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	27
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	Konsultacje – 2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	Przygotowanie do zajęć – 50
SUMA GODZIN	79
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	
zasady i formy odbywania praktyk	

7. LITERATURA

Literatura podstawowa: 1. Żurawik W. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański. 2009. 2. Michalski E. Marketing. PWN. Warszawa. 2006. 3. Altkorn J. Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003. 4. Mruk H. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa. 2012. 5. Chraćol U. Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck. Warszawa. 2011. Literatura uzupełniająca: 1. Woś A. Agrobiznes tom I i II, wyd. Key Text, Warszawa. 1996. 2. Kotler Ph. Marketing. REBIS. 2005. 3. Jeznach M. Podstawy marketingu żywności. SGGW. Warszawa. 2007. 4. Czasopisma. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe. 5. Gajdek G., Halicki M.: Marka w procesie zarządzania portfelem. Wyd. UR, Rzeszów 2016 6. Biuletyny KOWR, ARiMR

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej