

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2019/2020 – 2022/2023

(skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing rolnictwa ekologicznego
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych Instytut Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska Pracownia Polityki Regionalnej i Gospodarki Żywnościowej
Kierunek studiów	Rolnictwo
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok IV, semestr 7
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy / Rolnictwo ekologiczne z agroturystyką
Język wykładowy	j. polski
Koordynator	dr inż. Grażyna Gajdek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Grażyna Gajdek

* -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
7	9			18					3

1.2. Sposób realizacji zajęć☒ zajęcia w formie tradycyjnej☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**
EGZAMIN**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Podstawowa wiedza ekonomiczna i rolnicza
--

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z problematyką marketingu w rolnictwie ekologicznym
C2	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w rolnictwie ekologicznym

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w rolnictwie ekologicznym z uwzględnieniem regulacji ekonomicznych, etycznych i społecznych	K_Wo4, K_Wo9
EK_02	umie wykorzystać podstawowe narzędzia marketingowe w działalności rolniczej oraz oceniać słabe i mocne strony podjętych działań rozwiązujących zaistniałe problemy ekonomiczne	K_Uo1, K_Uo7
EK_03	jest gotów do podejmowania działań, i przyjmowania odpowiedzialności za nie w aspekcie ekonomicznym, etycznym i środowiskowym, a także do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	K_Ko1, K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
1. Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w rolnictwie ekologicznym.
2. Czynniki wpływające na zachowania nabywców. Analiza głównych etapów procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych.
3. Segmentacja rynku. Rynek docelowy i cykl życia produktu.
4. Produkt – jego klasyfikacja, rodzaje i poziomy. Rola i znaczenie marki i opakowania.
5. Cena jej rola rodzaje i znaczenie w rolnictwie.
6. Dystrybucja - organizacja kanałów dystrybucji w rolnictwie.
7. Promocja – pojęcie, cel i rodzaje.
8. Rola i rodzaje badań marketingowych w rolnictwie.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
1. Podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem, koncepcje działalności przedsiębiorstw na rynku – dyskusja na podstawie literatury naukowej.
2. Rolnictwo w Polsce i na świecie - zróżnicowanie cech i jego rola w rozwoju obszarów wiejskich. Znaczenie i szanse rozwoju rolnictwa – dyskusja.
3. Zasoby i czynniki produkcji w rolnictwie – ich wydajność.
4. Marketing mix – ogólne zastosowanie narzędzi marketingu w rolnictwie - przykłady
5. Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania (przykłady).
6. Polityka cenowa w rolnictwie, strategie cen (przykłady).
7. Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji (przykłady).
8. Strategia komunikacji marketingowej. Znaczenie i rola reklamy w rolnictwie (przykłady).
9. Wybrane przykłady strategii marketingowych w rolnictwie – omówienie.

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach (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	EGZAMIN, PREZENTACJA, DYSKUSJA	w, ćw
EK_02	EGZAMIN, PREZENTACJA, DYSKUSJA	w, ćw
EK_03	PREZENTACJA, DYSKUSJA, OBSERWACJA	w, ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie: prezentacji projektu i wypowiedzi ustnej. Wykład: egzamin egzamin pisemny: I termin – z pytaniami otwartymi, egzamin ustny: II termin. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. O ocenie pozytywnej z egzaminu decyduje liczba uzyskanych punktów (>50% maksymalnej liczby punktów) z egzaminu pisemnego w postaci testu z pytaniami otwartymi: dst 51-59%, dst plus 60-69%, db 70-79%, db plus 80-89%, bdb 90-100%
--

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)	4
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	44
SUMA GODZIN	75
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. Zaremba S.: Marketing ekologiczny. AE Wrocław, 2003.
2. Łuczka – Bułak W.: Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju. PWE Warszawa, 2007.
3. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.
4. Chęchoł U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca:

1. Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański, 2009
 2. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.
 3. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2005
 4. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego
 5. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007
- Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej