

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021/2022-2024/2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2023/2024

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Marketing w agrobiznesie</b>
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	Rolnictwo
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok III, semestr 6
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy / Agronomia z agrobiznesem
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
6	30	30							5

**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
C2	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w rolnictwie

#### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	zna podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w rolnictwie uwzględniając uwarunkowania ekonomiczne, etyczne i prawne	K_W09, K_W10
EK_02	potrafi wykorzystać podstawowe narzędzia marketingowe w działalności rolniczej	K_U04
EK_03	potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu ekonomii, marketingu i rolnictwa pracując samodzielnie i w zespole	K_U01, K_U10
EK_04	ma świadomość roli społecznej i ekonomicznej marketingu oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy w podejmowanych przez siebie i innych działaniach	K_K01, K_K04

#### 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.
2. Regionalne zróżnicowanie rolnictwa w Polsce i na świecie. Analiza makro i mikro otoczenia
3. Segmentacja rynku. Rynek docelowy i cykl życia produktu
4. Marketing mix – charakterystyka narzędzi
5. Produkt – jego klasyfikacja, rodzaje i poziomy. Rola i znaczenie marki i opakowania
6. Cena jej rola rodzaje i znaczenie w rolnictwie
7. Dystrybucja - organizacja kanałów dystrybucji w rolnictwie
8. Promocja – pojęcie, cel i rodzaje

##### 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

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

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, strategię 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 (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	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw,
EK_02	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw,
EK_03	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw,
EK_04	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw,

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p>Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie: zaliczenia kolokwium, wypowiedzi ustnej, prezentacji ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie oceny częściowej z kolokwium, wypowiedzi ustnej i prezentacji, 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 przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z egzaminu (&gt;50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70%, db 71-80%, db plus 81-90%, bdb 91-100%</p>
--

## 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	60
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	5

Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	60
SUMA GODZIN	125
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	5

*\* 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

<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański 2009</li> <li>2. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.</li> <li>3. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.</li> <li>4. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012</li> <li>5. Chraćhol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011</li> <li>6. Aldona Nowacka, Robert Nowacki: Marketing w działalności gospodarczej. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych. - Warszawa Difin, 2015.</li> </ol>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Woś A.: Agrobiznes tom I i II, wyd. Key Text, W-wa 1996</li> <li>2. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2005</li> <li>3. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego</li> <li>4. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007</li> <li>5. Urban Grzegorz: Marketing wielkich możliwości: jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym. - Gliwice : Wydawnictwo Helion, 2014.</li> </ol>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej