

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020/2021 – 2021/2022

(skrajne daty)

Rok akademicki 2020/2021

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing w agrobiznesie
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	drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr 1
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy / Agronomia z agrobiznesem
Język wykładowy	j. polski
Koordinator	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
1	14			27					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****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 ¹
EK_01	definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w agrobiznesie	K_Wo8
EK_02	charakteryzuje ogólne zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie	K_Wo9
EK_03	potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu ekonomii, marketingu i rolnictwa	K_U01
EK_04	przygotowuje proste strategie marketingowe dla wybranych produktów rolnych	K_U02, K_U04
EK_05	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	K_K03

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w agrobiznesie. Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Rola i znaczenie badań marketingowych w agrobiznesie
Agrobiznes jako część gospodarki narodowej. Regionalne zróżnicowanie agrobiznesu w Polsce i na świecie. Analiza makro i mikro otoczenia
Nabywca, jego rola i zachowania na rynku
Koncepcja marketingu mix – wykorzystanie narzędzi w agrobiznesie
Produkt i usługa w agrobiznesie. Rola i znaczenie marki i opakowania
Cena, jej rola, rodzaje i znaczenie w agrobiznesie
Dystrybucja i logistyka w agrobiznesie.

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

Treści merytoryczne
Koncepcje działalności przedsiębiorstw w sferze agrobiznesu. Przykłady, dyskusja
Rolnictwo w Polsce i na świecie - zróżnicowanie cech i jego rola w rozwoju obszarów wiejskich. Znaczenie i szanse rozwoju rolnictwa . Dyskusja na podstawie literatury naukowej

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

Zasoby i czynniki produkcji w agrobiznesie – ich wydajność
Marketing mix – ogólne zastosowanie narzędzi w agrobiznesie
Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania (przykłady)
Polityka cenowa w agrobiznesie, strategię cen (przykłady)
Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji w agrobiznesie (przykłady)
Znaczenie i rola promocji i reklamy w agrobiznesie
Wybrane przykłady strategii marketingowych w agrobiznesie . Analiza porównawcza (przykłady).

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (praktyczny), 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, dyskusja	w, ćw
EK_02	egzamin pisemny, dyskusja, przygotowanie strategii	w, ćw
EK_03	egzamin pisemny, przygotowanie strategii, dyskusja	w, ćw
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć, dyskusja, przygotowanie strategii	w, ćw
EK_05	egzamin pisemny, obserwacja w trakcie zajęć, dyskusja	w, ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p>Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie: wykonanej strategii, wypowiedzi ustnej ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie oceny częściowej z wykonanej strategii, i wypowiedzi ustnej.</p> <p>Wykład: egzamin egzamin pisemny: I termin – z pytaniami otwartymi, egzamin ustny: II termin.</p> <p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. O ocenie pozytywnej przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z egzaminu (>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	41

Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	10
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	30
SUMA GODZIN	81
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

<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Woś A.: Agrobiznes tom I i II, wyd. Key Text, W-wa 1996</p> <p>Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.</p> <p>Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.</p> <p>Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański, 2009</p> <p>Chrząchol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011</p>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2005</p> <p>Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012</p> <p>Sztucki T.: Marketing w pytaniach i odpowiedziach. Agencja Wyd. Placet, Warszawa, 1998</p> <p>Sagan A.: Badania marketingowe podstawowe kierunki AE Kraków 1998</p> <p>Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007</p> <p>Kapusta F.: Teoria agrobiznesu. Wyd. AE Wrocław 2003.</p> <p>Biuletyny Agencji Rynku Rolnego</p> <p>CZASOPISMA: MARKETING I RYNEK, MARKETING W PRAKTYCE, RYNEK ORAZ PRASA CODZIENNA I STRONY INTERNETOWE</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej