

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020/2021-2023/2024

(skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

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	pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne
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	18	18							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 ¹
EK_01	zna i rozumie podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w rolnictwie uwzględniając uwarunkowania ekonomiczne, etyczne i prawne	K_Wo4, K_Wo9, K_W10
EK_02	potrafi wykorzystać podstawowe narzędzia marketingowe w działalności rolniczej	K_Uo2, K_Uo4
EK_03	potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu ekonomii, marketingu i rolnictwa pracując samodzielnie i w zespole	K_Uo1, K_U10
EK_04	ma świadomość roli społecznej i ekonomicznej marketingu oraz jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w podejmowanych przez siebie i innych działaniach	K_Ko1, K_Ko4

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

¹ 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)

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 (>50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70%, db 71-80%, db plus 81-90%, bdb 91-100%

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	36
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	5

Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	84
SUMA GODZIN	125
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	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

Literatura podstawowa:

1. Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański, 2009
2. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.
3. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.
4. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012
5. Chrchol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011
6. Aldona Nowacka, Robert Nowacki: Marketing w działalności gospodarczej. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych. - Warszawa Difin, 2015.

Literatura uzupełniająca:

1. Woś A.: Agrobiznes tom I i II, wyd. Key Text, W-wa 1996
2. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2005
3. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego
4. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007
5. Urban Grzegorz: Marketing wielkich możliwości: jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym. - Gliwice : Wydawnictwo Helion, 2014.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej