

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/2024-2026/2027

(skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	MARKETING
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Kierunek studiów	LOGISTYKA W SEKTORZE ROLNO-SPOŻYWCZYM
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok III, semestr 6
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	język polski
Koordinator	dr inż. Małgorzata Ormian
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Małgorzata Ormian

* - 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	15	15							2

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)

WYKŁAD: ZALICZENIE BEZ OCENY

ĆWICZENIA AUDYTORYJNE: ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Zakres treści z przedmiotu: Mikro- i makroekonomia

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

3.1. Cele przedmiotu

C ₁	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu marketingu produktów spożywczych.
C ₂	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w branży spożywczej.

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	wyjaśnia zasady funkcjonowania rynku i marketingu produktów spożywczych	K_Wo8 K_W10
EK_02	doskonali umiejętności pozyskiwania i przetwarzania danych z różnych źródeł dotyczące gospodarki żywnościowej	K_U01
EK_03	planuje i wykonuje analizy dotyczące marketingu produktów oraz uzasadniania swoje stanowisko	K_U02
EK_04	zachowuje otwartość i uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów gospodarczych	K_K02
EK_05	przestrzega poczynionych ustaleń, myśli i działa w sposób przedsiębiorczy	K_K04

3.3. Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w gospodarce żywnościowej. Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Hierarchia potrzeb w filozofii zarządzania marketingowego.
Agrobiznes jako część gospodarki narodowej. Analiza makro i mikro otoczenia.
Segmentacja rynku. Konsument i jego cechy, czynniki wpływające na zachowania nabywców. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych.
Koncepcja marketingu mix – wykorzystanie narzędzi w gospodarce żywnościowej.
Produkt i usługa w gospodarce żywnościowej. Rola i znaczenie marki i opakowania.
Znaczenie ceny w gospodarce żywnościowej.
Dystrybucja i logistyka w gospodarce żywnościowej.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
Produkt-cechy produktu, klasyfikacja. Marka i wizerunek produktu. Funkcje opakowań w produkcji żywności (przykłady).
Usługa – klasyfikacja, jej rola, rodzaje i rzeczywista wartość dla nabywcy.
Marketingowa strategia cen. Transakcje rynkowe, rola negocjacji handlowych. Marketingowy proces tworzenia wartości, strategie cen (przykłady).

Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji w agrobiznesie (przykłady).
Znaczenie promocji i reklamy w agrobiznesie.
Wybrane przykłady strategii marketingowych w agrobiznesie. Analiza porównawcza (przykłady).

3.4. Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia audytoryjne: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, przygotowanie strategii

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. aud.
EK_02	kolokwium	w., ćw. aud.
EK_03	omówienie strategii	ćw. aud.
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć	ćw. aud.
EK_05	obserwacja w trakcie zajęć	ćw. aud.

4.2. Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: zaliczenie bez oceny (kolokwium).

Ćwiczenia audytoryjne: zaliczenie z oceną, ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen częściowych z kolokwiów, omówienia strategii, udziału w dyskusji, obserwacji aktywności w trakcie zajęć.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.

O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów (>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 z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	18

SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

* 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: Dymitrowski A. i in. 2016. Podstawy marketingu: zadania i studia przypadków. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań. Filar D. 2012. Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Wyd. UMCS Lublin Michalski E. 2017. Marketing. PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca: Augustyńska-Prejsnar A., Ormian M., Sokołowicz A. 2021. Determinanty wyboru produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii studentów. Uwarunkowania produkcji żywności. Cz. 2, Wyd. UR Rzeszów, 67-76. Augustyńska-Prejsnar A., Ormian M., Gajdek G. 2017. Opinia studentów na temat roli jakości mięsa kurcząt rzeźnych i ich decyzji nabywczych. Modern Management Review, vol. XXII, 24(2), 7-16. Kotler P. 2017. Marketing. Wyd. REBIS, Poznań. Mruk H. 2012. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wyd. PWN. Warszawa. Jeznach M. 2007. Podstawy marketingu żywności. Wyd. SGGW, Warszawa. Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej