

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022/2023-2025/2026

(skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing w agroleśnictwie
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Kierunek studiów	Agroleśnictwo
Poziom studiów	studia I stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok IV, semestr 7
Rodzaj przedmiotu	przedmiot kierunkowy do wyboru
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)	Wykt.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
7	15			20					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)**

ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawy ekonomii i zarządzania przedsiębiorstwem

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu marketingu
C2	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w agroleśnictwie

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student zna zasady funkcjonowania rynku i marketingu produktów z surowców rolniczych i leśnych oraz znaczenie lasu dla gospodarki	K_W09, K_W11
EK_02	Student potrafi posługiwać się technikami informacyjno-komunikacyjnymi oraz narzędziami marketingowymi w zarządzaniu przedsiębiorstwem agroleśnym	K_U04, K_U05
EK_03	Student umie pracować samodzielnie i w zespole organizować pracę, gromadzić, przetwarzać i interpretować dane oraz uzasadniać swoje stanowisko	K_U13, K_U17
EK_04	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz odpowiedzialnego pełnienia funkcji zawodowych oraz dbałości o dorobek i tradycję zawodu	K_K04, K_K05

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w gospodarce. Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Hierarchia potrzeb w filozofii zarządzania marketingowego
Agrobiznes jako część gospodarki narodowej. Regionalne zróżnicowanie agrobiznesu w Polsce i na świecie. 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
Cena jej rola, rodzaje i znaczenie w gospodarce żywnościowej.
Dystrybucja i logistyka w gospodarce żywnościowej.

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
Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, rodzaje i poziomy, wyznaczniki jakości. cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania 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 i rola promocji i reklamy w agrobiznesie
Opracowanie i analiza prostej strategii marketingowej dla wybranego podmiotu

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt praktyczny), 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	Kolokwium, prezentacja strategii	w, ćw
EK_02	Kolokwium, prezentacja strategii	w, ćw
EK_03	Prezentacja strategii	ćw
EK_04	Prezentacja strategii, obserwacja w trakcie zajęć	ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ocena ustalana na podstawie ocen cząstkowych z kolokwium, prezentacji projektu, udziału w dyskusji, obserwacji aktywności w trakcie zajęć.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.

O ocenie pozytywnej przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z kolokwium i prezentacji strategii (>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	35
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego	5

(udział w konsultacjach, egzaminie)	
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	35
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

<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2017. 2. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2002. 3. Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański, 2009 4. Chrchol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2004 2. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012 3. Sztucki T.: Marketing w pytaniach i odpowiedziach. Agencja Wyd. Placet, Warszawa, 1998 4. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007 5. Kapusta F.: Teoria agrobiznesu. Wyd. AE Wrocław 2003. 6. Gajdek G., Halicki M.: Marka w procesie zarządzania portfelem. Wyd. UR, Rzeszów 2016, ISBN: 978-83-7996-339-3 7. Biuletyny KOWR, ARiMR <p>Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej