*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2020-2022

Rok akademicki: 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Produkt lokalny na rynku globalnym |
| Kod przedmiotu\* | E/II/GRiL/C-1.5 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Wiesław Szopiński |

\* *-opcjonalni*e,*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 |  | 12 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ 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

|  |
| --- |
| Znajomość zasad funkcjonowania rynku, globalizacji gospodarki oraz podstaw marketingu. |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy na temat produktu lokalnego i regionalnego. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami rozwoju produktu lokalnego i regionalnego w kontekście procesu globalizacji konsumpcji. |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy rozwoju produktu lokalnego i regionalnego w kontekście procesu globalizacji konsumpcji. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu globalizacji konsumpcji oraz rozwoju produktu regionalnego i lokalnego. | K\_W01 |
| EK\_02 | Właściwie analizuje procesy i działania marketingowe zmierzające do rozwoju produktu lokalnego na rynku globalnym. | K\_U01 |
| EK\_03 | Opracowuje strategię rozwoju produktu lokalnego dla wybranej jednostki terytorialnej, bazując na umiejętności pozyskiwania i analizowania danych dotyczących procesu rozwoju badanego podmiotu. | K\_U02 |
| EK\_04 | Potrafi pracować w zespole, realizując postawione zadania i wskazując własne propozycje w zakresie rozstrzygnięcia problemu. | K\_U11 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Rynek globalny – założenia i uwarunkowania rozwoju |
| Konsument na rynku globalnym – cechy , tendencje zmian |
| Globalizacja konsumpcji a postawy konsumentów wobec produktów lokalnych |
| Istota i cechy produktu lokalnego w świetle założeń koncepcji marketingu terytorialnego oraz marketingu międzynarodowego i globalnego |
| Regulacje prawne, certyfikacja produktów regionalnych i lokalnych, produkt regionalny i lokalny a produkt tradycyjny i ekologiczny |
| Zasady i etapy procesu kreowania produktu lokalnego – wizerunek i marka produktu lokalnego |
| Identyfikacja wzorcowych produktów lokalnych – studium przypadku |
| Proces tworzenia własnej koncepcji produktu lokalnego |
| Prezentacja własnej koncepcji produktu lokalnego, dyskusja w grupie, wnioski |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się | Forma zajęć dydaktycznych |
| EK\_01 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_02 | praca w grupie, projekt | ćwiczenia |
| EK\_03 | praca w grupie, projekt | ćwiczenia |
| EK\_04 | praca w grupie, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się:  * pozytywna ocena z kolokwium,  poprawne zrealizowanie projektu w zespole. Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy projektu będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające planu z studiów | 12 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 4 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, projektu, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 59 |
| 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

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. B. Mróz, Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 2013. 2. M. Zdon–Korzeniowska, Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009. |
| Literatura uzupełniająca:   1. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa, 2009. 2. Szopiński W. Globalizacja marketingu jako wyraz przeobrażeń współczesnych przedsiębiorstw [w:] Przedsiębiorczość – natura i atrybuty. T. II. Pod red. K. Jaremczuka. Wyd. PWSZ Tarnobrzeg, 2012, s. 285 – 304. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)