Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/2024-2026/2027
(skrajne daty)
Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Zarządzanie i marketing w rolnictwie**
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 5
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy / Bioinżynieria rolnicza
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**
5	9			18					4

1.2. Sposób realizacji zajęć

x☐ 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

Podstawowa wiedza ekonomiczna i rolnicza

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu zarządzania i marketingu
C2	przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu
C3	przygotowanie studentów do samodzielnej i zespołowej pracy

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 pojęcie oraz funkcje zarządzania	K_W04
EK_02	zna i rozumie pojęcie przedsiębiorczości oraz wymienia formy organizacyjno – prawne przedsiębiorstw	K_W09, K_W10
EK_03	umie charakteryzować podstawowe funkcje zarządzania	K_U04
EK_04	umie wymienić i opisać rolę podstawowych form działalności gospodarczej oraz oceniać ich mocne i słabe strony	K_U01, K_U07
EK_05	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	K_K03

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Wstęp do teorii zarządzania, zarządzanie jako dyscyplina naukowa. Zasady zarządzania i walory sprawnego działania. Zarządzanie jako proces, pojęcie i klasyfikacja funkcji zarządzania
Przedsiębiorstwo jako obiekt zarządzania – misja, wizja i cele przedsiębiorstwa. Zakres i grupy interesów a cele przedsiębiorstwa Procesy decyzyjne w przedsiębiorstwie – istota i cechy decyzji, etapy w procesie podejmowania decyzji, uwarunkowania procesów decyzyjnych. Informacja i jej rola w procesach decyzyjnych
Planowanie - istota, cechy, znaczenie planowania w zarządzaniu. Rodzaje planów, skuteczność planowania – bariery planowania. Planowanie strategiczne a operacyjne
Organizowanie –istota, cele, zadania struktury organizacyjnej. Typy i elementy struktur organizacyjnych
Motywowanie w procesie kierowania – istota i cele funkcji motywacyjnej. Metody narzędzi i techniki motywacji i wynagradzania. Czynniki warunkujące skuteczność motywacji i przywództwa
Kontrola i nadzór w procesie zarządzania. Cele i zadania kontroli. Formy i rodzaje kontroli. Organizacja procesu kontroli. Cechy skutecznych systemów kontroli

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

Kultura w organizacji – pojęcie, składniki kultury organizacyjnej, funkcje , typologia, zarządzanie międzykulturowe
Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w gospodarce żywnościowej. Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Rola i znaczenie badań marketingowych w gospodarce żywnościowej

B. Problematyka ćwiczeń laboratoryjnych

Treści merytoryczne
Planowanie działalności gospodarczej – analiza rynku i konkurencji, wybór strategii, analiza źródeł finansowania, możliwości produkcyjne, analiza przychodów i kosztów, opłacalność inwestycji
Charakterystyka form organizacyjno – prawnych. Formy prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych i formy współdziałania gospodarczego przedsiębiorstw. Plusy i minusy prowadzenia działalności w zależności od wybranej formy (osoba fizyczna, spółka cywilna, spółki prawa handlowego, spółdzielnie, formy specjalne
Procedura organizowania rejestracji działalności gospodarczej. Podstawowe obowiązki przedsiębiorcy w stosunku do państwa, ZUS, organów administracji samorządowej
Hierarchia potrzeb w filozofii zarządzania marketingowego. 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.

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	Kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw.
EK_02	Kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw..
EK_03	Kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw.
EK_04	Kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw.
EK_05	Kolokwium, prezentacja, dyskusja	w, ćw.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ćwiczenia: przygotowanie prezentacji, kolokwium. Wykład – kolokwium. Ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych.

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%.

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	27
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	71
SUMA GODZIN	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

** 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. Zakrzewska-Bielawska A.: Podstawy zarządzania- teoria i ćwiczenia. Wolters-Kulwer Polska, Warszawa 2012
2. Koźmiński A.K., Piotrowski Wł.: Zarządzanie. Teoria i praktyka. PWN, W-wa, 2006
3. Kozakiewicz K.: Teoretyczne podstawy organizacji i zarządzania. Wyd. AE w Poznaniu, 2006
4. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.
5. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.
6. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012
7. Niestrój Roman (red. nauk.): Współczesne problemy zarządzania i marketingu. Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu, 2014.
8. CZASOPISMA: MARKETING I RYNEK, MARKETING W PRAKTYCE, RYNEK ORAZ PRASA CODZIENNA I STRONY INTERNETOWE

Literatura uzupełniająca:

1. Cieślik J.: Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, W-wa 2006.

2. Kowalczyk J.: Doskonalenie zarządzania organizacją w praktyce. CedeWu. – wydawnictwa fachowe Warszawa 2011
3. Analiza problemów biznesowych : studia przypadków polskich przedsiębiorstw –Warszawa 2010
4. Pawlak M: Nowe tendencje w zarządzaniu. Wydawnictwo KUL Lublin 2011
5. Gruszecki T.: Współczesne teorie przedsiębiorstwa. PWN, W-wa 2001
6. Hogan K., Lakhani D., Marti M.: 12 sekretów w biznesie. Gliwice, Helion, 2010

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej