

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024/2025-2027/2028

(skrajne daty)

Rok akademicki 2027/2028

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing w agroleśnictwie
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Technologiczno-Przyrodniczy
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska
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)	Wykł.	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 laboratoryjnych

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. lab.
EK_02	Kolokwium, prezentacja strategii	w, ćw. lab.
EK_03	Prezentacja strategii	ćw. lab.
EK_04	Prezentacja strategii, obserwacja w trakcie zajęć	ćw. lab.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ocena ustalana na podstawie ocen częściowych 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 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

Literatura podstawowa: 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
Literatura uzupełniająca: 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 Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej