

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

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

|                                                       |                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu                                      | <b>Marketing</b>                                                                                    |
| Kod przedmiotu*                                       |                                                                                                     |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek                  | Wydział Technologiczno-Przyrodniczy                                                                 |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot                | Wydział Technologiczno-Przyrodniczy<br>Instytut Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska |
| Kierunek studiów                                      | Odnawialne Źródła Energii i Gospodarka Odpadami                                                     |
| Poziom studiów                                        | Pierwszy stopień                                                                                    |
| Profil                                                | Ogólnoakademicki                                                                                    |
| Forma studiów                                         | stacjonarne                                                                                         |
| Rok i semestr studiów                                 | Rok II, semestr 3                                                                                   |
| Rodzaj przedmiotu                                     | Kierunkowy do wyboru                                                                                |
| Język wykładowy                                       | Język 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. | Zajęcia projektowe | Liczba pkt ECTS |
|------------|-------|-----|-------|------|------|----|--------|--------------------|-----------------|
| 3          | 15    |     |       |      |      |    |        | 30                 | 3               |

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik uczenia się na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)** (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Podstawy ekonomii

**3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE****3.1 Cele przedmiotu**

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| C1 | Zapoznanie studentów z problematyką marketingu |
|----|------------------------------------------------|

|    |                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| C2 | Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w OZEiGO |
|----|--------------------------------------------------------------------------|

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu                                                            | Odniesienie do efektów kierunkowych |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| EK_01                  | zna pojęcia ekonomiczne w zakresie OZEiGO                                                                         | K_W11                               |
| EK_02                  | zna zasady prowadzenia działalności gospodarczej, w tym tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości | K_W13                               |
| EK_03                  | pozyskuje informacje z literatury, baz danych i innych źródeł, formułując wnioski i opinie                        | K_U01<br>K_U02<br>K_U03<br>K_U09    |
| EK_04                  | rozwiązuje problemy zawodowe na podstawie posiadanej wiedzy o wadach i zaletach podejmowanych działań             | K_U03<br>K_U04                      |
| EK_05                  | jest gotów do odpowiedzialności za własną pracę oraz podporządkowania się zasadom pracy w zespole                 | K_U10<br>K_U11                      |
| EK_06                  | myśli i działa w sposób profesjonalny przestrzegając zasad etyki                                                  | K_Ko4                               |
| EK_07                  | analizuje opłacalność ekonomiczną podjętej działalności                                                           | K_U08                               |

### 1.3. Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

|                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Treści merytoryczne                                                                                                            |
| Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w OZEiGO |
| Agrobiznes jako przykład elementu gospodarki narodowej. Analiza makro i mikro otoczenia                                        |
| Czynniki wpływające na zachowania nabywców. Analiza głównych etapów procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych    |
| Segmentacja rynku. Rynek docelowy i cykl życia produktu                                                                        |
| Marketing mix – charakterystyka narzędzi                                                                                       |
| Produkt – jego klasyfikacja, rodzaje i poziomy. Rola i znaczenie marki i opakowania                                            |
| Cena jej rola rodzaje i znaczenie                                                                                              |
| Dystrybucja - organizacja kanałów dystrybucji                                                                                  |
| Promocja – pojęcie, cel i rodzaje                                                                                              |
| Rola i rodzaje badań marketingowych                                                                                            |

#### B. Problematyka zajęć projektowych

|                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Treści merytoryczne                                                                                                                                 |
| Podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem, koncepcje działalności przedsiębiorstw na rynku – dyskusja na podstawie literatury naukowej |
| OZE w Polsce i na świecie - zróżnicowanie produkcji biomasy i jej rola w rozwoju obszarów wiejskich – dyskusja                                      |

|                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zasoby i czynniki produkcji w rolnictwie – ich wydajność                                                                                  |
| Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania (przykłady) |
| Polityka cenowa w rolnictwie, strategie cen (przykłady)                                                                                   |
| Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji (przykłady)                                                                               |
| Strategia komunikacji marketingowej. Znaczenie i rola reklamy w OZEiGO (przykłady)                                                        |

### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

Zajęcia projektowe: 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<br>(np. kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych<br>(w, ćw, ...) |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| EK_01         | Kolokwium                                                                                                                              | w, z. projektowe                          |
| EK_02         | Dyskusja, przygotowanie prezentacji                                                                                                    | z. projektowe                             |
| EK_03         | Prezentacja, dyskusja                                                                                                                  | w, z. projektowe                          |
| EK_04         | Dyskusja                                                                                                                               | z. projektowe                             |
| EK_05         | Obserwacja w trakcie zajęć                                                                                                             | w, z. projektowe                          |
| EK_06         | Obserwacja w trakcie zajęć, dyskusja                                                                                                   | w, z. projektowe                          |
| EK_07         | Obserwacja w trakcie zajęć                                                                                                             | z. projektowe                             |

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: zaliczenie

Zajęcia projektowe: zaliczenie z oceną

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z prezentacji, oraz kolokwium (>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                                                                            | 45                                                                |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)                             | Konsultacje – 2                                                   |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | Przygotowanie prezentacji – 15<br>Przygotowanie do kolokwium – 15 |
| SUMA GODZIN                                                                                               | 77                                                                |
| <b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>                                                                     | <b>3</b>                                                          |

\* 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:<br>1. Żurawik W. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański. 2009.<br>2. Michalski E. Marketing. PWN. Warszawa. 2006.<br>3. Altkorn J. Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.<br>4. Mruk H. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa. 2012.<br>5. Chraćol U. Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck. Warszawa. 2011. |
| Literatura uzupełniająca:<br>1. Woś A. Agrobiznes tom I i II , wyd. Key Text, Warszawa. 1996.<br>2. Kotler Ph. Marketing. REBIS. 2005.<br>3. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego.<br>4. Jeznach M. Podstawy marketingu żywności. SGGW. Warszawa. 2007.<br>5. Czasopisma. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe.                                              |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej