

**SYLABUS**  
**DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2025/2026-2028/2029**  
 (skrajne daty)

Rok akademicki 2026/2027

**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 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	Student 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 K_U02 K_U03 K_U09
EK_04	rozwiązuje problemy zawodowe na podstawie posiadanej wiedzy o wadach i zaletach podejmowanych działań	K_U03 K_U04 K_K03
EK_05	jest gotów do odpowiedzialności za własną pracę oraz podporządkowania się zasadom pracy w zespole	K_U10 K_U11
EK_06	myśli i działa w sposób profesjonalny przestrzegając zasad etyki	K_K04
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, strategię 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 (np. kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (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 Przygotowanie do kolokwium – 15
SUMA GODZIN	77
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	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. Żurawik W. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański. 2009.
2. Michalski E. Marketing. PWN. Warszawa. 2006.
3. Altkorn J. Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.
4. Mruk H. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa. 2012.
5. Chrząchol U. Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck. Warszawa. 2011.

Literatura uzupełniająca:

1. Woś A. Agrobiznes tom I i II, wyd. Key Text, Warszawa. 1996.
2. Kotler Ph. Marketing. REBIS. 2005.
3. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego.
4. Jeznach M. Podstawy marketingu żywności. SGGW. Warszawa. 2007.
5. Czasopisma. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej