Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025

SYLABUS
dotyczy cyklu kształcenia 2024/2025-2027/2028
(skrajne daty)
Rok akademicki *2026/2027*

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Marketing w agrobiznesie**
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Technologiczno-Przyrodniczy
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska Katedra Inżynierii Produkcji Rolno-Spożywczej
Kierunek studiów	Rolnictwo
Poziom studiów	pierwszy stopień
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok III, semestr 6
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy / Agronomia z agrobiznesem
Język wykładowy	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**
6	15	30							4

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej
X zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

EGZAMIN

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 problematyką marketingu w rolnictwie
C2	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w rolnictwie

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 definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w rolnictwie uwzględniając uwarunkowania ekonomiczne, etyczne i prawne	K_W04, K_W09, K_W10
EK_02	Umie wykorzystać podstawowe narzędzia marketingowe w działalności rolniczej	K_U02, K_U04
EK_03	Potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu ekonomii, marketingu i rolnictwa pracując samodzielnie i w zespole	K_U01, K_U10
EK_04	Ma świadomość roli społecznej i ekonomicznej marketingu oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy w podejmowanych przez siebie i innych działaniach	K_K01, K_K04

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
1.Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w rolnictwie.
2. Segmentacja rynku. Rynek docelowy i cykl życia produktu
3. Marketing mix – charakterystyka narzędzi
4. Produkt – jego klasyfikacja, rodzaje i poziomy. Rola i znaczenie marki i opakowania
5. Cena jej rola rodzaje i znaczenie w rolnictwie
6. Dystrybucja - organizacja kanałów dystrybucji w rolnictwie
7. Promocja – pojęcie, cel i rodzaje

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
1. Podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem, koncepcje działalności przedsiębiorstw na rynku – dyskusja na podstawie literatury naukowej
2. Marketing mix – ogólne zastosowanie narzędzi marketingu w rolnictwie - przykłady
3. Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania (przykłady).

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

4. Polityka cenowa w rolnictwie, strategie cen (przykłady).
5. Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji (przykłady).
6. Strategia komunikacji marketingowej. Znaczenie i rola reklamy w rolnictwie (przykłady).
7. Wybrane przykłady strategii marketingowych w rolnictwie – omówienie

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną w trybie online
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	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja,	w, ćw.
EK_02	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja,	w, ćw.
EK_03	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja,	w, ćw.
EK_04	egzamin pisemny, kolokwium, prezentacja, dyskusja,	w, ćw.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ćwiczenia:
zaliczenie z oceną na podstawie: zaliczenia kolokwium, wypowiedzi ustnej, prezentacji
ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie oceny cząstkowej z kolokwium, wypowiedzi ustnej i prezentacji,
Wykład: egzamin
egzamin pisemny: I termin – z pytaniami otwartymi,
egzamin pisemny: II termin- z pytaniami otwartymi
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. O ocenie pozytywnej przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z egzaminu (>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	45
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta	60

(przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	
SUMA GODZIN	110
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. Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański, 2009
2. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.
3. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.
4. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012
5. Chrąchol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011
6. Aldona Nowacka, Robert Nowacki: Marketing w działalności gospodarczej. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych. - Warszawa Difin, 2015.

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2005
2. Biuletyn informacyjny ARi MR
3. Raporty z badania Polska wieś i rolnictwo
4. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007
5. Urban Grzegorz: Marketing wielkich możliwości: jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym. - Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2014.
6. Gajdek G., Kotowicz S., 2022: Marketingowe narzędzia promocji na przykładzie wybranego podmiotu gospodarczego. [w:] Uwarunkowania produkcji żywności cz. 2, Wydawnictwo UR, s.88-106.
7. Gajdek G., Lechowska J. 2019: Rozwój dystrybucji i handlu hurtowego jako formy rynku zorganizowanego. [w:] Technologiczno – ekonomiczne aspekty rolnictwa. Wydawnictwo UR, s.44-58.
8. Gajdek G, Pawłowska-Mielech J. 2019: Budowanie marki Sokołów na rynku żywnościowym. [w:] Technologiczno – ekonomiczne aspekty rolnictwa. Wydawnictwo UR, s. 59-77.
9. Gajdek G., 2016: Wpływ marki na decyzje nabywców produktów żywnościowych. [w:] Produktywność i zdrowotność środowiska. Wydawnictwo UR, s. 82-98.
10. Gajdek G., Hales C., 2016: Merchandising jako czynnik warunkujący działania konsumentów w placówkach handlowych. [w:] Rynek nieruchomości, pracy i finansowy – kierunki rozwoju II. Wydawnictwo Fundacja Hutena, Elbląg, s. 115-136.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej