

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

ROK AKADEMICKI 2019/2020

Rolnictwo I stopień

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia		Marketing w rolnictwie Przedmiot praktyczny
2 Nazwa jednostki prowadzącej modul		Wydział Nauk Technicznych Zakład Rolnictwa
3 Kod modułu	4 Grupa treści kształcenia treści kształcenia kierunkowego	5 Typ modułu obowiązkowy
6 Poziom studiów studia I stopnia	7 Liczba punktów ECTS 2	8 Poziom przedmiotu podstawowy
9 Rok studiów,	10 Liczba godzin w semestrze	11 Liczba godzin w tygodniu
<i>III rok - semestr VI- letni</i>	<i>Wyk. ZP/Ćw. Lab. Sem. Proj.</i>	<i>Wyk. ZP/Ćw. Lab. Sem. Proj.</i>
studia stacjonarne	15 15	1 1
12 Język wykładowy: język polski		
13 Wykładowca: Kondrat Żak , dr inż.		

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowej wiedzy z zakresu marketingu i ekonomii.

15 Cele przedmiotu

C1	Przekazanie podstawowej wiedzy na temat orientacji marketingowej i marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem rolniczym.
C2	Wyrobienie wśród studentów myślenia kategoriami klienta i wymogów rynku, przedstawienie zagadnień związanych z problematyką marketingowej orientacji przedsiębiorstwa w rolnictwie.
C3	Uzyskanie niezbędnej wiedzy o metodach kształtowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem nakierowanym na klienta i jego potrzeby.
C4	Nauczenie opracowywania planu marketingowego, metod wyboru strategii marketingowych.

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	Zna podstawowe pojęcia obowiązujące w marketingu	C1
EK02	Ma wiedzę na temat orientacji marketingowej i marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem rolniczym	C1,C2,C3
UMIEJĘTNOŚCI		
EK03	Potrafi myśleć kategoriami klienta i wymogów rynku, zna zagadnienia związane z problematyką marketingową orientacji przedsiębiorstwa w rolnictwie.	C1,C2

EK04	Potrafi wykorzystać w praktyce metody stosowane w systemach zarządzania	C1,C2, C3
KOMPETENCJE		
EK05	Rozumie konieczność efektywnego działania w branży rolniczej z wykorzystaniem planu marketingowego.	C1,C2,C3, C4
EK06	Rozumie potrzebę podejmowania działań marketingowych celem rozwoju działalności rolniczej.	C2,C4

17 Treści programowe			
	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Pojęcie marketingu, uwarunkowania jego rozwoju i wykorzystywane narzędzia. Potrzeby i zachowania konsumentów	2	EK01, EK02
W2	Nabywca w orientacji marketingowej firmy, istota i kryteria segmentacji rynku.	2	EK01, EK02, EK03
W3	Badania marketingowe ich istota, przedmiot, zakres i sposoby zbierania informacji Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie. Otoczenie marketingowe - analiza dalszego i bliższego otoczenia przedsiębiorstwa/gospodarstwa	2	EK01, EK03
W4	Strategia marketingowa firmy i jej elementy: istota i struktura strategii. Proces formułowania strategii. Elementy strategii marketingowej, rodzaje strategii marketingowych. Elementy marketingu - mix (4P, 6P, 4C)	2	EK01, EK02, EK03, EK04
W5	Produkt – jego istota, struktura, klasyfikacja, cykl życia, analizy portfelowe, wprowadzanie nowych produktów na rynek, pozycjonowanie produktu, marka i opakowanie jako elementy produktu. Cena – pojęcie, czynniki kształtujące wysokość ceny, procedura ustalania cen, metody ustalania cen, strategie cenowe.	2	EK01,EK03, EK04, EK06
W6	Dystrybucja – pojęcie, funkcje, pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji, typy pośredników w kanale, strategie sprzedaży i strategie współpracy ogniw w kanałach dystrybucji. Promocja – pojęcie, formy promocji, organizacja działań promocyjnych w firmie.	2	EK01, EK02, EK03 EK04, EK05, EK06
W7	Personel- jego rola w firmie usługowej, marketing wewnętrzny. Marketing międzynarodowy: pojęcie i zakres marketingu międzynarodowego. Międzynarodowe otoczenie firmy. Strategia marketingowa na rynku globalnym. Organizacja działań marketingowych na rynku międzynarodowym.	2	EK01, EK02, EK03 EK04, EK05, EK06
W8	Nowoczesne techniki sprzedaży. Społeczne aspekty marketingu.	1	EK01, EK02, EK03 EK04, EK05, EK06
suma godzin		15	

forma zajęć - ćwiczenia		liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ZP 1	Istota marketingu, otoczenie firmy	2	EK01, EK02
ZP 2	Marketingowy system informacji	2	EK01, EK02, EK03,
ZP 3	Potrzeby i zachowania konsumenta	2	EK01, EK03
ZP 4	Produkt i jego cechy. Strategie cenowe.	1	EK01, EK02, EK04,
ZP 5	Dystrybucja, konflikty w kanałach dystrybucyjnych	2	EK01, EK03, EK04,EK05
ZP 6	Promocje , reklama, analiza SWOT	2	EK01, EK04, EK05, EK06
ZP 7	Referaty – promocja , reklama wybranej firmy	2	EK01, EK04, EK05, EK06
ZP.8	Segmentacja konsumentów	1	EK01, EK03, EK05, EK06
ZP 9	Kampania promocyjna. Macierz portfelowa.	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
suma godzin		15	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Wykład
2. Prezentacja multimedialna
3. Dyskusja
4. Burza mózgów

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. Udział w dyskusji
- F2. Ocena wystąpień i prezentacji
- P1. Obecność na zajęciach
- P2. Kolokwium zaliczeniowe (ew. zaliczenie ustne), pisemna praca na zaliczenie przedmiotu

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	S
Godziny kontaktowe z nauczycielem	30
konsultacje	5
Przygotowanie się do zajęć	10
Przygotowanie się do dyskusji	5
Przygotowanie do kolokwium	5
Przygotowanie do zaliczenia	5
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Michalski E., Marketing. Wydanie II. Wydawnictwo PWN. Warszawa 2017.
2. Kotler P., Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa 2002;
3. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., Podstawy marketingu, AE Poznań, Poznań 2003.

Literatura uzupełniająca:

1. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004;
2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2005;
3. Kramer T., Podstawy marketingu, Wydanie IV zmienione, PWE, Warszawa 2003;
4. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE Warszawa, wyd. 2 zmieniona, Warszawa 2001;

22 Kryteria oceny *				
	ocena 2,0 (ndst)	ocena 3,0 (dst.)	ocena 4,0 (db)	ocena 5,0 (bdb)
EK01	Student nie umie definiować podstawowych pojęć	Student poprawnie definiuje zaledwie kilka podstawowych pojęć	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK02	Student nie umie stosować poznanej terminologii i korzystać z niej	Student poprawnie częściowo stosuje poznaną terminologię i korzysta z niej	Student poprawnie stosuje poznaną terminologię i korzysta z niej	Student poprawnie stosuje poznaną terminologię i korzysta z niej, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK03	Student nie umie posługiwać się terminologią i korzystać z niej	Student poprawnie częściowo stosuje poznaną terminologię i korzysta z niej	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem	Student poprawnie stosuje poznaną terminologię i korzysta z niej, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK04	Student nie ma wiedzy o metodach systemu zarządzania	Student ma niewielką wiedzę o metodach systemu zarządzania	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem	Student poprawnie stosuje poznaną terminologię i korzysta z niej, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK05	Student nie ma podstaw i nie potrafi opracować planu marketingowego	Student w niewielkim stopniu potrafi skorzystać ze swej wiedzy i opracować plan marketingowy	Student poprawie buduje plan marketingowy	Student poprawie buduje plan marketingowy, potrafi wyjaśnić i rozbudować zasadnicze punkty planu.
EK06	Student nie zna i nie potrafi wybrać działań marketingowych.	Student zna w niskim stopniu i potrafi wybrać działania marketingowe.	Student zna i potrafi wybrać działania marketingowe.	Student zna i potrafi wybrać działania marketingowe, potrafi również wyjaśnić i rozbudować dane strategie marketingowe.
Inne przydatne informacje				
23 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć – zgodnie z planem zajęć.				
2. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) – zgodnie z planem zajęć.				
3. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce) – zgodnie z terminarzem, konsultacje pok.112H				

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W18, K_W04;	C1	W1-8, ZP 1-9	1	F1-F2, P1-P2
EK02	K_W18, K_W04	C1, C3	W1-8, ZP 1-9	1,2,3,4	F1-F2, P1-P2
EK03	K_U01; K_U04,	C2	W1-8, ZP 1-9	1,2,3,4	F1-F2, P1-P2
EK04	K_U01; K_U03,	C1, C3	W1-8, ZP 1-9	1,2,3,4	F1-F2, P1-P2
EK05	K_K01;K_K03	C3,C4	W1-8, ZP 1-9	1,2,3,4	F1-F2, P1-P2
EK06	K_K01;K_K07	C4	W1-8, ZP 1-9	1,2,3,4	F1-F2, P1-P2