

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Rok akademicki 2019/2020

Rolnictwo I stopień

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia		Marketing produktów ekologicznych								
2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł		Wydział Nauk Technicznych, Zakład Rolnictwa								
3 Kod modułu	4 Grupa treści kształcenia treści kształcenia specjalnościowego	5 Typ modułu obowiązkowy								
6 Poziom studiów studia I stopnia	7 Liczba punktów ECTS 3	8 Poziom przedmiotu średnio- zaawansowany								
9 Rok studiów, semestr IV rok- semestr VII- zimowy	10 Liczba godzin w semestrze		11 Liczba godzin w tygodniu							
	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
studia stacjonarne	15	30				1	2			
12 Język wykładowy: język polski										
13 Wykładowca: Daniel Rogóżnicki, dr inż. d.rogoznicki@dydaktyka.pswbp.pl										

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Podstawy marketingu.

15 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie z założeniami zrównoważonej konsumpcji i proekologicznych potrzeb konsumentów
C2	Poznanie istoty marketingu ekologicznego oraz podstawowych instrumentów marketingu ekologicznego (produkt, cena, dystrybucja i redystrybucja, promocja);
C3	Badanie poziomu świadomości ekologicznej i proekologicznych potrzeb konsumentów,

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Nr	student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	Zna założenia zrównoważonej konsumpcji oraz ma wiedzę dotyczącą proekologicznych potrzeb konsumentów.	C1
EK02	Ma podstawową wiedzę z zakresu stosowania podstawowych instrumentów marketingu ekologicznego	C1, C2
UMIEJĘTNOŚCI		
EK03	Rozumie i analizuje procesy dokonujące się w marketingu ekologicznym oraz identyfikuje zagrożenia zachodzące w prowadzeniu działalności rolniczej. Skutecznie stosuje instrumenty marketingu ekologicznego.	C1, C2, C3
EK04	Umie korzystać ze źródeł informacji w postaci dokumentów, osób, instytucji, Internetu i mediów. Dokonuje ich wieloaspektowej analizy oraz prezentuje własne poglądy w formie werbalnej, pisemnej i graficznej.	C1, C2

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
EK05	Posiada świadomość konieczności samodzielnego poszerzania wiedzy i umiejętności przez całe życie		C1, C2, C3
EK06	Rozumie potrzebę ciągłego poznawania zmieniających się postaw konsumenckich i warunków gospodarowania podmiotów na rynku		C1, C2, C3
17 Treści programowe			
	forma zajęć – wykłady	liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Konsumpcja a stan środowiska przyrodniczego	1	EK01, EK02, EK03
W2	Proekologiczne potrzeby konsumentów (świadomość ekologiczna jako podstawowy czynnik kształtujący potrzeby proekologiczne)	1	EK01, EK02, EK03
W3 W4	Potrzeby proekologiczne i ich konsekwencje rynkowe – podział konsumentów wg poziomu świadomości ekologicznej	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W5	Potrzeba czystego środowiska szansą i wyzwaniem dla marketingu	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W6 W7	Potrzeby proekologiczne a potrzeby ekonomiczne, użytkowe i estetyczne.	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W8 W9	Marketing ekologiczny i jego wpływ na kształtowanie się konsumpcji. Definicja, istota i funkcje marketingu ekologicznego.	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W10 W11	Ekomarketing-mix – produkt (istota i klasyfikacja produktów przyjaznych dla środowiska; fazy cyklu życia oraz rynki produktów proekologicznych).	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W12	Ekomarketing-mix – cena (czynniki kształtujące cenę produktów proekologicznych; strategie cenowe produktów proekologicznych)	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W13	Ekomarketing-mix – dystrybucja (zasada rozszerzonej odpowiedzialności producenta; przyjazny dla środowiska rodzaj transportu i opakowania, redystrybucja)	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W14	Ekomarketing-mix – promocja (podstawowe problemy ekopromocji; instrumenty ekopromocji: reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni).	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
W15	Egzamin zaliczeniowy	1	EK01, EK02, EK03, EK04
suma godzin		15	
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1-2	Analiza współczesnych konsumentów	2	EK01, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW3-4	Potrzeby konsumentów, świadomość konsumentów-czynniki kształtujące zachowania	2	EK01, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW5-6	Badania rynkowe i podział konsumentów na rynku produktów ekologicznych	2	EK01, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW7-10	Nowe produkty – innowacje na rynku żywności ekologicznej a potrzeby konsumentów	4	EK01, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW11-14	Potrzeby proekologiczne a inne; wartości użytkowe, estetyczne, ekonomiczne i motywacje – konsumentów i producentów	4	EK01, EK03, EK04, EK05, EK06

ĆW15	Kolokwium	1	EK01, EK03, EK04
ĆW16-19	Definicje, istota i funkcje marketingu ekologicznego. Case study	4	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW20-24	Wpływ czynników marketingu mix – cena i produkt, na relacje producenta i konsumenta. Case study	5	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW25-29	Wpływ czynników marketingu mix – dystrybucja i promocja, na relacje producenta i konsumenta. Case study	5	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
ĆW30	Kolokwium zaliczeniowe	1	EK01, EK02, EK03, EK04
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Wykład
2. Prezentacja multimedialna
3. Dyskusja
4. Studium przypadku (case study)

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

- F1. Obecność na zajęciach
- F2. Aktywność na zajęciach
- P1. Kolokwium
- P2. Egzamin pisemny

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	S
Godziny kontaktowe z nauczycielem	45
konsultacje	5
Przygotowanie się do ćwiczeń	5
Przygotowanie się do egzaminu	10
Przygotowanie do kolokwium	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Zaremba-Warnke S. (red.) (2009), Marketing ekologiczny, Wyd. UE, Wrocław.
2. Jastrzębska-Smolaga H. (red.) (2000), W kierunku trwałej konsumpcji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Adamczyk W. (2004), Ekologia wyrobów: jakość, cykl życia, projektowanie, PWE, Warszawa
4. B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca:

1. Castenow D.(1996), Nowy marketing w praktyce, PWE, Warszawa.
2. Coddington W.(1993), Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill, New York
3. Kobyłko G. (red.) (2007), Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem, Wyd. AE, Wrocław.

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 określić podstawowych zagadnień i instrumentów marketingu ekologicznego	Student poprawnie określa zaledwie kilka podstawowych zagadnień	Student poprawnie określa zagadnienia związane z tematem	Student poprawnie określa zagadnienia związane z tematem, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK03	Student nie umie interpretować poznanej terminologii i korzystać z niej	Student poprawnie częściowo interpretuje poznaną terminologię i korzysta z niej	Student poprawnie interpretuje poznaną terminologię i korzysta z niej	Student poprawnie interpretuje poznaną terminologię i korzysta z niej, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK04	Student nie umie stosować instrumentów marketingu ekologicznego	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
EK05	Student nie umie wykorzystać własnych umiejętności i aktualizować wiedzy kierunkowej	Student częściowo wykorzystuje własne umiejętności i aktualizuje wiedzę kierunkową	Student potrafi wykorzystać własne umiejętności, aktualizować wiedzę kierunkową	Student umie wykorzystać własne umiejętności, aktualizować wiedzę kierunkową, wyjaśniać samodzielnie istotę zjawisk, potrafi zanalizować problemy związane z tematem
EK06	Student nie umie wykorzystać i określać własnych umiejętności, aktualizować wiedzy kierunkowej ani jej zaprezentować	Student częściowo wykorzystuje i określa własne umiejętności i aktualizuje wiedzę kierunkową i prezentuje ją	Student potrafi poprawnie wykorzystać własne umiejętności, aktualizować wiedzę kierunkową	Student umie wykorzystać własne umiejętności, aktualizować wiedzę kierunkową, wyjaśniać samodzielnie istotę zjawisk, potrafi zanalizować problemy związane z tematem

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_U03 K_K01	C1	W1-15,ĆW.1-30	1,2,3,4	F1,F2,P1, P2
EK02	K_W18, K_U03, K_K01	C1,C2	W1-15,ĆW.16-30	1,2,3,4	F1,F2,P1, P2
EK03	K_W04, K_W18, K_U04; K_U05;K_U03 K_K01	C1, C2,C3	W1-15, ĆW. 1-30	1,2,3,4	F1,F2,P1, P2
EK04	K_W18,K_U11, K_K01	C1,C2	W3-15, ĆW. 1-30	1,2,3,4	F1,F2,P1, P2
EK05	K_W18,K_U01; K_K06	C1, C2,C3	W.3-14, ĆW.1-14; 16-29	1,2,3,4	F1,F2
EK06	K_W18,K_U03, K_K01	C1, C2,C3	W.1-14, ĆW.1-14; 16-29	1,2,3,4	F1,F2