|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Rok akademicki: | 2019/2020 | Grupa przedmiotów: | Fakultatywny - ogólny | | Numer katalogowy: | | WOBiAK-O/NS\_IIst\_FO5b | |
|  | | | | | | | | |
| Nazwa przedmiotu1): | | Zarządzanie i marketing w sektorze spożywczym | | | | | **ECTS** 2) | **1** |
| Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski3): | | Management and marketing in the food sector | | | | | | |
| Kierunek studiów4): | | Ogrodnictwo | | | | | | |
| Koordynator przedmiotu5): | | dr Dagmara Stangierska | | | | | | |
| Prowadzący zajęcia6): | | dr Dagmara Stangierska | | | | | | |
| Jednostka realizująca7): | | Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, Katedra Sadownictwa i Ekonomiki Ogrodnictwa, Instytut Ogrodnictwa | | | | | | |
| Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany8): | | Wydział Ogrodnictwa i Biotechnologii | | | | | | |
| Status przedmiotu9): | | a) przedmiot fakultatywny – ogólny (humanistyczny/społeczny) | b) stopień II, rok I | | | c) niestacjonarne | | |
| Cykl dydaktyczny10): | | Semestr: zimowy | Jęz. wykładowy11): polski | | |  | | |
| Założenia i cele przedmiotu12): | | Celem przedmiotu jest zapoznaniem studentów z zarządczym i marketingowym podejściem do rynku, miejscem zarządzania i marketingu w przedsiębiorstwem | | | | | | |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin13): | | a) Wykłady liczba godzin 7 | | | | | | |
| Metody dydaktyczne14): | | Wykład, samodzielna praca studenta | | | | | | |
| Pełny opis przedmiotu15): | | Zarządzanie i praca menedżera; Etyczny i społeczny kontekst zarządzania;  Otoczenie organizacji; Zarządzanie celami organizacji i planowanie; Podejmowanie decyzji kierowniczych; Elementy struktury organizacyjnej; Zarządzanie projektowaniem organizacji; Motywowanie pracowników; Przywództwo i władza; Istota kontrolowania; Zarządzanie techniką i innowacjami; Kulturowe uwarunkowania organizacji i zarządzania.. Miejsce marketingu w zarządzaniu i jego podstawowe pojęcia.  Konsument i jego potrzeby. Firma i jej konkurenci.. Segmentacja rynku. Narzędzia marketingu mix – produkt, cena, dystrybucja i promocja. | | | | | | |
| Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające)16): | | Ekonomika i organizacja produkcji ogrodniczej, Kooperacja w ogrodnictwie | | | | | | |
| Założenia wstępne17): | |  | | | | | | |
| Efekty kształcenia18): | | 01 – zna uwarunkowania zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno-spożywczej  02 – rozumie zjawiska gospodarcze | | 04 – korzysta z internetowych stron instytucji rządowych  05 – zabiera głos w dyskusji na forum publicznym | | | | |
| Sposób weryfikacji efektów kształcenia19): | | 1. Efekt 01, 02, 03 – końcowy egzamin 2. Efekt 04 – obserwacje na zajęciach | | | | | | |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia 20): | | Egzamin końcowy w formie pisemnej | | | | | | |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową21): | | 1 – 90%, 2 – 10% | | | | | | |
| Miejsce realizacji zajęć22): | | Sala dydaktyczna | | | | | | |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca23):  1.Ricky W. Griffin – Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 1998  2. Simpkins R.A.(2006). Sztuka zarządzania sprzedażą. Serie wydawnicze: Exclusive  2. Ph. Kotler „Marketing". Wyd. XIX, Rebis, Warszawa 2005.  2. Michalski E. Marketing Podręcznik akademicki. Wyd. PWN, Warszawa 2004.  3. Altkorn J. Podstawy Marketingu. Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2005. | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot25) : Zarządzanie i marketing w sektorze spożywczym

|  |  |
| --- | --- |
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia18) | **25 h**  **1,0 ECTS** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich: | **12 h**  **0,5 ECTS** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.: | **14 h**  **0,5 ECTS** |

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot25) : Zarządzanie i marketing w sektorze spożywczym

|  |  |
| --- | --- |
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia18  Wykłady  Udział w konsultacjach  Udział w egzaminie  Praca poza szkołą nad stronami internetowymi instytucji rządowych  Przygotowanie do egzaminu  Razem | 7 h  4 h  1 h  10 h  3 h  **25 h**  **1,0 ECTS** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:  Wykłady  Udział w konsultacjach  Udział w egzaminie  Razem | 7 h  4 h  1 h  **12 h**  **0,5 ECTS** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe  Udział w konsultacjach  Praca poza szkołą nad stronami internetowymi instytucji rządowych  Razem | 4 h  10 h  **14 h**  **0,5 ECTS** |

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia z efektami przedmiotu 26) : Zarządzanie i marketing w sektorze spożywczym

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nr /symbol efektu | Wymienione w wierszu efekty kształcenia: | Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku |
| 01 | zna uwarunkowania zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczej | K\_W02++, K\_W08 ++ |
| 02 | rozumie zjawiska gospodarcze | K\_W02++, K\_W08 ++ |
| 03 | korzysta z internetowych stron instytucji rządowych | K\_W16++, K\_U08+, K\_U10++, K\_U11++ |
| 04 | zabiera głos w dyskusji na forum publicznym | K\_K02+ |