|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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-spożywczej02 – rozumie zjawiska gospodarcze |  04 – korzysta z internetowych stron instytucji rządowych05 – 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 19982. Simpkins R.A.(2006). Sztuka zarządzania sprzedażą. Serie wydawnicze: Exclusive2. 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 WykładyUdział w konsultacjachUdział w egzaminiePraca poza szkołą nad stronami internetowymi instytucji rządowychPrzygotowanie do egzaminuRazem | 7 h4 h1 h10 h3 h**25 h****1,0 ECTS** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:WykładyUdział w konsultacjachUdział w egzaminieRazem | 7 h4 h1 h**12 h****0,5 ECTS** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektoweUdział w konsultacjachPraca poza szkołą nad stronami internetowymi instytucji rządowych Razem | 4 h10 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+ |