|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | **Podstawy marketingu** | **ECTS** | **3** |
| Tłumaczenie nazwy na j. angielski: | Base of marketing |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Ogrodnictwo |
|  |  |
| Język wykładowy: | polski | Poziom studiów: | I stopień  |
| Forma studiów:  | 🞎 stacjonarne⌧ niestacjonarne | Status zajęć: | 🞎 podstawowe⌧ kierunkowe | 🞎 obowiązkowe ⌧ do wyboru | Numer semestru: 5 | ⌧semestr zimowy🞎semestr letni  |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):  | **2019/2020** | Numer katalogowy: | **OGR-O1-Z-5Z47.3** |
|  |
| Koordynator zajęć: | dr inż Dagmara Stangierska |
| Prowadzący zajęcia: | dr inż Dagmara Stangierska |
| Jednostka realizująca: | Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, Katedra Sadownictwa i Ekonomiki Ogrodnictwa; Instytut Nauk Ogrodniczych |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ogrodnictwa i Biotechnologii  |
| Założenia, cele i opis zajęć: | Realizacja przedmiotu ma na celu zapoznanie studentów z marketingowym podejściem do rynku, miejscem marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz z zasadami zarządzania marketingowego, w tym z elementami marketingu strategicznego i marketingu czynnego. Celem nauczania tego przedmiotu jest także zapoznanie studenta z pojęciem i czynnikami otocznia marketingowego firm oraz relacjami zachodzącymi na linii przedsiębiorstwo-otoczenie i przedsiębiorstwo-konsument, a także z elementami marketingu-mix i ich wykorzystaniem w zarządzaniu. Geneza podejścia marketingowego do rynku. Miejsce marketingu w zarządzaniu i jego podstawowe pojęcia. Marketing strategiczny i marketing czynny. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, jego struktura i elementy, wpływ na podejmowane decyzje marketingowe. Ocena szans i zagrożeń. Konsument i jego potrzeby. Segmentacja rynku. Pojęcie i znaczenie segmentacji dla przedsiębiorstwa i otoczenia. Firma i jej konkurenci. Analiza mocnych i słabych stron. Narzędzia marketingu mix. Produkt – polityka produktu, pojęcie i struktura produktu, cykl życia produktu. Cena jako narzędzie marketingowe. Polityka kształtowania cen i główne strategie cenowe, metody ustalania i różnicowania cen, funkcje cen w zarządzaniu marketingowym. Kanały dystrybucji jako narzędzie marketingowe. Pojęcie, rodzaje, pośrednicy w kanałach dystrybucji i ich rola. Zasady wyboru kanałów dystrybucji. Promocja. Funkcje promocji, promocja a cykl życia produktu, formy promocji, determinanty ich wyboru, ich wady i zalety.  |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | 1. Wykład: liczba godzin 18
2. Ćwiczenia : liczba godzin 9
 |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, studium przypadku, dyskusja |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | Brak |
| Efekty uczenia się: | Wiedza:W\_01 ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu ekonomiczno-prawnych podstaw biznesuW\_02 zna społeczne i ekonomiczne uwarunkowania związane z działalnością ogrodniczą | Umiejętności: U\_01 potrafi identyfikować potencjalne zagrożenia podejmowania działalności gospodarczej i dokonać analizy działalności marketingowejU\_02 potrafi przygotować pracę pisemną dotyczącą analizy działalności marketingowej gospodarstw ogrodniczych | Kompetencje:K\_01 jest gotów do wyznaczania priorytetów w działalności gospodarczejK\_02 jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie działań marketingowych gospodarstw ogrodniczych ułatwiającym wybór konsumentom i klientom biznesowym |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | W\_01, W\_02, U\_01 - egzamin wykładowyU\_01,U\_02, K\_01, K\_02 – studium przypadku (praca indywidualna pisemna) |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | kolokwium wykładowepraca indywidualna pisemna |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | kolokwium wykładowe -60%studium przypadku (praca indywidualna pisemna) -40% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczne |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:1.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 2005.4. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Wyd. PWN Warszawa 2005. |
| UWAGIbrak |

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

|  |  |
| --- | --- |
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | **65 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1,5 ECTS** |

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć: | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy\*) |
| Wiedza - W\_01 | ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu ekonomiczno-prawnych podstaw biznesu | K\_W08 | 1 |
| Wiedza - W\_02 | zna społeczne i ekonomiczne uwarunkowania związane z działalnością ogrodniczą | K\_W09 | 2 |
| Umiejętności - U\_01 | potrafi identyfikować potencjalne zagrożenia podejmowania działalności gospodarczej i dokonać analizy działalności marketingowej | K\_U05, K\_U06 | 1; 1 |
| Umiejętności - U\_02 | potrafi przygotować pracę pisemną dotyczącą analizy działalności marketingowej gospodarstw ogrodniczych | K\_U09 | 2 |
| Kompetencje - K\_01 | jest gotów do wyznaczania priorytetów w działalności gospodarczej | K\_K03 | 1 |
| Kompetencje –K\_02 | jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie działań marketingowych gospodarstw ogrodniczych ułatwiającym wybór konsumentom i klientom biznesowym | K\_K01 | 1 |

\*)

3 – znaczący i szczegółowy,

2 – częściowy,

1 – podstawowy,