|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | **Zarządzanie i marketing w sektorze rolno spożywczym** | **ECTS** | **2** |
| Tłumaczenie nazwy na j. angielski: | Management and marketing in the food sector |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Ogrodnictwo |
|  |  |
| Język wykładowy: | polski | Poziom studiów: | II  |
| Forma studiów:  | 🞎 stacjonarne⌧ niestacjonarne | Status zajęć: | ⌧ podstawowe🞎 kierunkowe | 🞎 obowiązkowe ⌧ do wyboru | Numer semestru: 1 | 🞎semestr zimowy⌧ semestr letni  |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):  | **2019/2020** | Numer katalogowy: | **OGR-O2-Z-1L02.1** |
|  |
| 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 zarządczym i marketingowym podejściem do rynku, miejscem zarządzania i marketingu w przedsiębiorstwem Celem nauczania tego przedmiotu jest także zapoznanie studenta z pojęciem i czynnikami otoczenia firm oraz relacjami zachodzącymi na linii przedsiębiorstwo-otoczenie i przedsiębiorstwo-konsument, przedsiębiorstwo- wewnętrzni interesariusze 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. Design thinking i story telling. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | Wykład: liczba godzin 14 |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, analiza aktów prawnych, analiza przypadku, dyskusja |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | brak |
| Efekty uczenia się: | Wiedza:W\_01 ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczej  | Umiejętności: U\_01 potrafi dokonać wstępnej analizy uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczej | Kompetencje:K\_01 jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej zarządzania i marketingu w sektorze rolno spożywczym |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | W\_01, U\_02, K\_01 – egzamin wykładowy |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | egzamin wykładowy |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | egzamin wykładowy – 100% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczne |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca: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. |
| 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: | **54 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1 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 uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczej | K\_W08 | 1 |
| Umiejętności - U\_01 | potrafi dokonać wstępnej analizy uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczej | K\_U06 | 1 |
| Kompetencje - K\_01 | jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej zarządzania i marketingu w sektorze rolno spożywczym | K\_K04 | 1 |

\*)

3 – znaczący i szczegółowy,

2 – częściowy,

1 – podstawowy,