|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 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. | | | | | | | | | | | |
| UWAGI  brak | | | | | | | | | | | |

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,