|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | **Marketing w działalności usługowej** | **ECTS** | **2** |
| Tłumaczenie nazwy na j. angielski: | Marketing in service activities |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Ochrona zdrowia roślin |
|  |  |
| Język wykładowy: | polski | Poziom studiów: | I  |
| Forma studiów:  | ⌧ stacjonarne🞎 niestacjonarne | Status zajęć: | 🞎 podstawowe⌧ kierunkowe | 🞎 obowiązkowe ⌧ do wyboru | Numer semestru: 7 | ⌧ semestr zimowy🞎 semestr letni  |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):  | **2019/2020** | Numer katalogowy: | **OGR-OR1-S-7Z55.10** |
|  |
| Koordynator zajęć: | Dr inż Dagmara Stangierska |
| Prowadzący zajęcia: | Dr inż Dagmara Stangierska |
| Jednostka realizująca: | Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ogrodnictwa, Biotechnologii i Architektury Krajobrazu |
| Założenia, cele i opis zajęć: | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z marketingowym podejściem do rynku, miejscem marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ze szczególnym naciskiem na przedsiębiorstwa zajmujące się wprowadzaniem środków ochrony do powszechnego stosowania, ich obrotem, stosowaniem, a także świadczącymi usługi doradcze z tego zakresu z uwzględnieniem specyfiki rynku odbiorcy objętego obligatoryjnym stosowaniem integrowanej ochrony roślin. Student pozna zasady tworzenia i elementy planu marketingowego oraz znaczenie i wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem (zarządzaniu marketingowym) narzędzi marketingu-mix. W efekcie student będzie miał podstawową wiedzę z marketingu, umiał dokonać analizy otoczenia marketingowego (konkurentów, odbiorców, roli państwa) oraz zastosować w praktyce narzędzia marketingu-mix w zależności od specyfiki działalności gospodarczej.1/ Podejście marketingowe do rynku. Znaczenie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, w tym marketing strategiczny i czynny 2/ Elementy otoczenia marketingowego, ich wpływ na decyzje marketingowe, 4/Polityka Państwa jako element otoczenia marketingowego, działalność legislacyjna państwa i jej wpływ na działania marketingowe 4/Konsument – odbiorca usług, jego potrzeby, segmentacja rynku odbiorców. 5/ Analiza SWOT - firma i jej konkurenci, mocne i słabe strony przedsiębiorstwa 6/Pojęcie i narzędzia marketingu mix 7/Ujęcie marketingowe produktu, specyfika usług jako produktu, cykl życia produktu, działania w zakresie produktu, 8/Cena jako narzędzie marketingu mix, polityka cen, metody ustalania poziomu cen 9/Funkcja promocji, działania promocyjne, specyfika promocji na rynku środków ochrony i usługach z zakresu ochrony roślin. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | Wykład; liczba godzin 15Ćwiczenia ; liczba godzin 15 |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, studium przypadku, dyskusja, samodzielna praca studenta |
| 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: | Efekt W\_01, W\_02, U\_01 -egzaminEfekt U\_01, U\_02, K\_01, K\_02 – studium przypadku (praca indywidualna pisemna) |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | egzaminpraca indywidualna pisemna |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | egzamin -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: | **55** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1,4 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\_U08; K\_U06 | 1; 1 |
| Umiejętności – U\_02 | potrafi przygotować pracę pisemną dotyczącą analizy działalności marketingowej gospodarstw ogrodniczych | K\_U14 | 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,