



Podstawy marketingu  
Karta opisu przedmiotu

**Informacje podstawowe**

<b>Kierunek studiów</b> Biologia człowieka	<b>Cykl kształcenia</b> 2020/21	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> WBiHZBBCS.M1HS.1655.20	
<b>Jednostka organizacyjna</b> Wydział Biologii i Hodowli Zwierząt	<b>Języki wykładowe</b> Polski	
<b>Poziom studiów</b> studia drugiego stopnia (magister)	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty humanistyczno-społeczne	
<b>Profil studiów</b> ogólnoakademicki	<b>Dyscypliny</b> Zootechnika i rybactwo	
	<b>Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi</b> Nie	
	<b>Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne</b> Nie	
<b>Nauczyciel akademicki odpowiedzialny za przedmiot</b>	Damian Knecht	
<b>Pozostali prowadzący</b>	Damian Knecht, Anna Jankowska-Mąkosa	
<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie na ocenę	<b>Liczba punktów ECTS</b> 2.0
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> Wykład: 15 Ćwiczenia audytoryjne: 10	

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi przesłankami i zasadami orientacji marketingowej poprzez nauczanie podstaw organizowania i kontroli działań marketingowych.
----	---

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty uczenia się w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy - Student zna i rozumie:</b>			
W1	Student zna i rozumie genezę i zakres marketingu w rolnictwie.	BC_P7S_WG07	Zaliczenie pisemne
W2	Student ma ogólną wiedzę na temat strategii marketingowych i marketingu mix w sektorze rolnym, zna rolę marketingu w kształtowaniu konsumpcji żywności.	BC_P7S_WK15	Zaliczenie pisemne
<b>Umiejętności - Student potrafi:</b>			
U1	Student prawidłowo planuje strategię marketingową przedsiębiorstwa rolnego.	BC_P7S_UW01	Projekt
U2	Student ma opanowane podstawowe metody marketingu mix.	BC_P7S_UW07	Projekt
<b>Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:</b>			
K1	Student ma świadomość odpowiedzialności za zadania wspólnie realizowane w zespole.	BC_P7S_KO02	Projekt

## Bilans punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Wykład	15	
Ćwiczenia audytoryjne	10	
Przygotowanie do zajęć	10	
Przygotowanie prezentacji/referatu	15	
Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	5	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 55	<b>ECTS</b> 2.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 25	<b>ECTS</b> 1.0
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 10	<b>ECTS</b> 0.4

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy prowadzenia zajęć

1.	<p>Wykłady realizowane w wymiarze 15 x 1h</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geneza marketingu.</li> <li>2. Zarządzanie marketingowe.</li> <li>3. Strategie marketingowe.</li> <li>4. Marketing – mix: narzędziowe ujęcie marketingu.</li> <li>5. Produkt w marketingu - mix.</li> <li>6. Cena w marketingu - mix.</li> <li>7. Dystrybucja w marketingu - mix.</li> <li>8. Promocja w marketingu - mix.</li> <li>9. Uwarunkowania obsługi klienta.</li> <li>10. Badania marketingowe.</li> <li>11. Rola marketingu w kształtowaniu konsumpcji żywności.</li> <li>12. Marketing w rolnictwie.</li> <li>13. Agrobiznes.</li> <li>14. Marketing wybranych produktów spożywczych.</li> <li>15. Współczesne koncepcje marketingu.</li> </ol>	Wykład
2.	<p>Szczegółowa tematyka ćwiczeń</p> <p>Ćwiczenia realizowane w wymiarze: 10 tygodni x 1,5 h.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wybór i opis przedmiotu analizy marketingowe.</li> <li>2. Planowanie marketingowe - (1).</li> <li>3. Planowanie marketingowe - (2).</li> <li>4. Kształtowanie wizji polityki produktu - (1).</li> <li>5. Kształtowanie wizji polityki produktu - (2).</li> <li>6. Ustalenie ceny rynkowej produktów.</li> <li>7. Określenie kanałów dystrybucji produktu.</li> <li>8. Polityka promocyjna - (1).</li> <li>9. Polityka promocyjna - (2).</li> <li>10. Strategia marketingowa</li> </ol>	Ćwiczenia audytoryjne

### Informacje rozszerzone

#### Metody nauczania:

Metoda projektów, Wykład, Ćwiczenia

Aktywności	Metody zaliczenia	Udział procentowy w ocenie łącznej przedmiotu
Wykład	Zaliczenie pisemne	55%
Ćwiczenia audytoryjne	Projekt	45%

## Wymagania wstępne

brak

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Knecht Z.: Zarządzanie i planowanie marketingowe, Warszawa, 2004; 2. Urban S.: Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław, 1996; 3. Koźmiński A., Piotrowski W.: Zarządzanie, teoria i praktyka; PWN, Warszawa, 1999; 4. Knecht D. red.: Kierowanie na rynku żywnościowym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, 2000; 5. Knecht D., Zawada A.: Marketing – podstawy, badania, aktywizacja sprzedaży, kultura obsługi klienta, Wrocław, 1998.

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
BC_P7S_KO02	Absolwent jest gotów do współpracy z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego i jednostek naukowych reprezentujących pokrewne dyscypliny w zakresie wymiany doświadczeń, projektowania i prowadzenia badań naukowych, a także stosowania innowacyjnych rozwiązań prowadzenia badań naukowych, a także stosowania innowacyjnych rozwiązań.
BC_P7S_UW01	Absolwent potrafi planować i wykonywać zadania badawcze lub ekspertyzy z zakresu biologii człowieka
BC_P7S_UW07	Absolwent potrafi umiejętnie wykonywać analizy i ekspertyzy ergonomiczne.
BC_P7S_WG07	Absolwent zna i rozumie mechanizmy dziedziczenia i prawa genetyki populacji oraz objaśnia ich związki z teorią ewolucji
BC_P7S_WK15	Absolwent zna i rozumie współczesne zagrożenia cywilizacyjne i wskazuje możliwości minimalizowania ich skutków