



Podstawy marketingu
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Biologia człowieka	Cykl kształcenia 2021/22
Specjalność -	Kod przedmiotu BD000000BBCS.M1HS.1655.21
Jednostka organizacyjna Wydział Biologii i Hodowli Zwierząt	Języki wykładowe Polski
Poziom studiów studia drugiego stopnia (magister)	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczno-społeczne
Profil studiów ogólnoakademicki	Dyscypliny Zootechnika i rybactwo
	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Nie
Nauczyciel akademicki odpowiedzialny za przedmiot	Damian Knecht
Pozostali prowadzący	Damian Knecht, Anna Jankowska-Mąkosa

Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć 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
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
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
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student prawidłowo planuje strategię marketingową przedsiębiorstwa rolnego.	BC_P7S_UW01	Projekt
U2	Student ma opanowane podstawowe metody marketingu mix.	BC_P7S_UW07	Projekt
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
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	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 10	ECTS 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"> 1. Geneza marketingu. 2. Zarządzanie marketingowe. 3. Strategie marketingowe. 4. Marketing – mix: narzędziowe ujęcie marketingu. 5. Produkt w marketingu - mix. 6. Cena w marketingu - mix. 7. Dystrybucja w marketingu - mix. 8. Promocja w marketingu - mix. 9. Uwarunkowania obsługi klienta. 10. Badania marketingowe. 11. Rola marketingu w kształtowaniu konsumpcji żywności. 12. Marketing w rolnictwie. 13. Agrobiznes. 14. Marketing wybranych produktów spożywczych. 15. Współczesne koncepcje marketingu. 	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"> 1. Wybór i opis przedmiotu analizy marketingowe. 2. Planowanie marketingowe - (1). 3. Planowanie marketingowe - (2). 4. Kształtowanie wizji polityki produktu - (1). 5. Kształtowanie wizji polityki produktu - (2). 6. Ustalenie ceny rynkowej produktów. 7. Określenie kanałów dystrybucji produktu. 8. Polityka promocyjna - (1). 9. Polityka promocyjna - (2). 10. Strategia marketingowa 	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