



Karta przedmiotu
Marketing i zarządzanie w rolnictwie

1. Informacje podstawowe

| | | |
|---|--|---------------------------------|
| Kierunek studiów zootechnika Specjalność - Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt Poziom studiów drugiego stopnia (mgr inż.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne | Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 06ZON.DI2HS.1002.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Fakultatywny Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczne i społeczne | |
| Wymagania wstępne | brak wymagań | |
| Przedmioty wprowadzające | brak przedmiotów wprowadzających | |
| Koordinator | Ewa Koreleska | |
| Okres Semestr 2 | Forma i godziny zajęć • Wykład: 9, Zaliczenie na ocenę; w tym zajęcia zdalne: ◦ Wykład synchroniczny: 9 • Ćwiczenia audytoryjne: 9, Zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 2 |

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Opis efektów uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|----------------|--------------------------|---|-----------------------------------|
| Wiedza: | | | |

| Kod | Opis efektów uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| W1 | Zna i rozumie w pogłębionym stopniu pojęcia marketingu i zarządzania na rynku rolnym, rozumie jego specyfikę. | ZO_O2_K_W04 | P7S_WK P7S_WK_inż |
| Umiejętności: | | | |
| U1 | Potrafi wykorzystać kluczowe aspekty marketingu i zarządzania w działalności przedsiębiorstwa lub gospodarstwa rolnego. | ZO_O2_K_U04 | P7S_UO |
| Kompetencje społeczne: | | | |
| K1 | Śledzi nowe trendy marketingowe i zaradcze w rolnictwie, ma świadomość złożoności funkcjonowania gospodarki rynkowej i zmienności otoczenia. | ZO_O2_K_K01 | P7S_KK |
| K2 | Jest gotów do działania grupowego w celu wspólnego rozwiązania problemów marketingowych i zaradczych w rolnictwie. | ZO_O2_K_K02 | P7S_KO |

3. Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Formy zajęć | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Pojęcie, geneza i rozwój marketingu oraz zarządzania w rolnictwie. Konsument żywności i uwarunkowania jego zachowań. Współczesne trendy konsumenckie na rynkach rolnych i mechanizmy ich powstawania. Badania marketingowe – istota, etapy, interpretacja. Konstruowanie i wykorzystanie instrumentów pomiarowych w marketingu i zarządzaniu. Produkt i proces jego rozwoju. Cena i jej kształtowanie, Dystrybucja jako element marketingu, Komunikacja marketingowa. Istota i podstawowe funkcje zarządzania w rolnictwie (planowanie, organizowanie, kierowanie, kontrolowanie). | Wykład, Wykład synchroniczny | W1 |
| 2. | Ocena wybranych aspektów z zakresu marketingu i zarządzania w rolnictwie na wybranych przykładach – studia przypadków. | Ćwiczenia audytoryjne | U1, K1, K2 |

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

| | |
|-------------|--|
| Forma zajęć | |
|-------------|--|

| | | |
|---|---------------------------------------|----------------|
| Wykład | Metody prowadzenia zajęć: | |
| | Wykład | |
| | Metody (sposoby) weryfikacji: | Udział: |
| | Kolokwium | 100% |
| | Warunki zaliczenia przedmiotu: | |
| Zaliczenie na podstawie dwóch kolokwium. Ocena ze średniej arytmetycznej zaliczonych kolokwium (każde kolokwium stanowi 50%). Udział zaliczenia zgodnie z regulaminem studiów. | | |
| Ćwiczenia audytoryjne | Metody prowadzenia zajęć: | |
| | Case study | |
| | Metody (sposoby) weryfikacji: | Udział: |
| | Case study | 50% |
| | Test | 50% |
| Warunki zaliczenia przedmiotu: | | |
| Zaliczenie ćwiczeń na podstawie zaprezentowanych przez studentów rozwiązań problemów marketingowych i zarządczych przedsiębiorstw lub gospodarstw rolnych w oparciu o case studies oraz testu. Ocena końcowa ze średniej arytmetycznej uzyskanych z testu i case study. | | |

| Efekt uczenia się dla przedmiotu | Metody (sposoby) weryfikacji | | |
|----------------------------------|------------------------------|------|------------|
| | Kolokwium | Test | Case study |
| W1 | x | | |
| U1 | | x | x |
| K1 | | x | x |
| K2 | | x | x |

5. Literatura

Literatura podstawowa

- Górska-Warsewicz, H., Świątkowska, M., Krajewski, K., 2013. Marketing żywności. Wyd. Wolters Kluwer.

Literatura uzupełniająca

- Kotler, Ph., Keller, K., 2021. Marketing management. Global Edition.

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| Aktywność studenta | Obciążenie studenta Liczba godzin |
|--------------------|--------------------------------------|

| | | |
|---|-----------------------------|----|
| Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia | Wykład | 9 |
| | Ćwiczenia audytoryjne | 9 |
| Praca własna studenta | Konsultacje | 2 |
| | Studiowanie literatury | 15 |
| | Przygotowanie do zaliczenia | 15 |
| Łączny nakład pracy studenta | | 50 |
| Liczba punktów ECTS | | 2 |

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut