

## Karta opisu zajęć (syllabus)

Nazwa kierunku studiów	Zootechnika
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Rynek środków żywienia Animal feed market
Język wykładowy	Język polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	I
Semestr dla kierunku	II
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	3 (1,04/1,92)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Prof. dr hab. Bożena Kiczorowska
Jednostka oferująca moduł	Instytut Żywienia Zwierząt i Bromatologii
Cel modułu	Przedstawienie problematyki dotyczącej rynku środków żywienia w Polsce i Unii Europejskiej, z uwzględnieniem specyfiki rynku karm dla zwierząt towarzyszących. Zapoznanie w pogłębionym stopniu z czynnikami wpływającymi na rozwój i regulowanie rynku środków żywienia, produktów paszowych oraz karm. Zasady prowadzenia specjalistycznych działań / badań monitorujących sytuację na rynku środków żywienia zwierząt jako elementy strategii rynkowej działalności wytwórni pasz i karm.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Paszoznawstwo, Żywienie zwierząt.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<i>Literatura podstawowa:</i> 1. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B., Rudd J., Lee R. Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition, Pearson, 2020. 2. Wiśniewski A., Dąbrowski A.. Ćwiczenia z marketingu. Wyd. WSiP, 2004 3. Beker M. Marketing Strategy and Management. Palgrave Macmillian, Ed., 2014 4. Nowacka A., Nowacki R. Podstawy marketingu. Wyd. Difin, 2006 5. Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J. Marketing produktów żywnościowych. Wyd. PWRiL, 1997 <i>Literatura uzupełniająca:</i> 1. Gołębiewski J. Systemy marketingowe produktów roślinnych- aspekty organizacyjne i instytucjonalne. Wyd. SGGW, 2007 2. Hanlon A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2021
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Metody dydaktyczne: wykład, dyskusja, wykonanie projektu, np.: analiza rynku wybranej grupy środków żywienia, zaprojektowanie dla niej specjalistycznych badań marketingowych oraz kanałów dystrybucji