

## Karta opisu zajęć (sylabus)

|   |   |
|---|---|
| Nazwa kierunku studiów  | Zootechnika<br>Specjalność: Bioinżynieria i marketing pasz  |
| Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim                                 | Analiza SWOT w strategii marketingowej firm<br>SWOT analysis in the marketing strategy of feed companies  |
| Język wykładowy   | polski  |
| Rodzaj modułu   | fakultatywny  |
| Poziom studiów  | drugiego stopnia  |
| Forma studiów   | stacjonarne   |
| Rok studiów dla kierunku  | II  |
| Semestr dla kierunku  | 3   |
| Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe                   | 1 (0,68 / 0,32)   |
| 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 z dziedziny marketingu w zakresie przeprowadzenia analizy SWOT z uwzględnieniem sektora produkcji pasz przemysłowych. Zapoznanie z rolą poszczególnych elementów marketingu w łańcuchu przedsięwzięć obejmujących sferę produkcji rolno-spożywczej. Przeprowadzenie analizy SWOT obejmującej mocne i słabe strony przedsiębiorstwa oraz określenie szans i zagrożeń rozwoju firm na rynku paszowym.   |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   | Paszoznawstwo, Hodowla drobiu, Hodowla trzody chlewnej, Hodowla bydła, Hodowla owiec, Hodowla kóz, Technologia informacyjna, Marketing pasz przemysłowych, Technologie produkcji mieszanek treściwych, Technologie przetwarzania pasz   |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej                                 | Literatura podstawowa:<br>Tylińska R. Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju. Wyd. WSiP, 2005.,<br>Wiśniewski A., Dąbrowski A.. Ćwiczenia z marketingu. Wyd. WSiP, 2004,<br><br>Literatura uzupełniająca:<br>Lundén B., Svensso U. Marketing dla małych i średnich firm. Wyd. BL Info Polska, 2003.<br>Nowacka A., Nowacki R. Podstawy marketing”. Wyd. Difin, 2006.<br>Gołębiewski J. Systemy marketingowe produktów roślinnych- aspekty organizacyjne i instytucjonalne. Wyd. SGGW, 2007<br>1. Gołębiewski J. Perspektywy rozwoju systemów marketingowych produktów roślinnych. Wyd. SGGW, 2007 |
| Planowane formy/działania/metody dydaktyczne                                  | Wykłady - prezentacje multimedialne, prelekcja, dyskusja, również z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość   |