

M uu_uu	ZO_S1_114
Kierunek lub kierunki studiów	Zootechnika
Nazwa modułu kształcenia	Marketing pasz przemysłowych Marketing of industrial feed
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy, dla specjalności Produkcja i Marketing Pasz Przemysłowych
Poziom modułu kształcenia	pierwszy
Rok studiów dla kierunku	IV
Semestr dla kierunku	VII
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	5 2,52 / 2,48
Tytuł / stopień, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	Dr hab. Bożena Kiczorowska
Jednostka oferująca przedmiot	Instytut Żywienia Zwierząt i Bromatologii
Cel modułu	Przedstawienie problematyki z dziedziny marketingu z uwzględnieniem sektora produkcji pasz przemysłowych. Zapoznanie z rolą poszczególnych elementów marketingu w łańcuchu przedsięwzięć obejmujących sferę produkcji rolno-spożywczej. Poznanie zasad tworzenia planu marketingowego jako części strategii działalności przedsiębiorstwa.
Treści modułu kształcenia – zwrócić uwagę na ok. 100 słów.	W ramach przedmiotu naświetlone zostaną podstawowe zagadnienia marketingowe. Studenci zapoznają się z organizacją i zadaniami działu marketingowego w przedsiębiorstwie paszowym. Przedstawione zostanie znaczenie marki produktu oraz polityki cenowej, a także jej zarządzaniem. W trakcie realizacji przedmiotu naświetlone będą zasady zarządzania dystrybucją oraz techniki promocji. Ponadto studentom zostaną przedstawione rodzaje badań marketingowych w przedsiębiorstwie produkującym pasze przemysłowe. Będą również zapoznani z podstawowymi umiejętnościami negocjatora (komunikacja, zadawanie pytań, argumentacja, asertywność).
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	Literatura wymagana: 1. Wiśniewski A., Dąbrowski A.. Ćwiczenia z marketingu. Wyd. WSiP, 2004 2. Kos J. Szwacka-Salmonowicz A. Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, 1997 3. Nowacka A., Nowacki R. Podstawy marketingu. Wyd. Difin, 2006 4. Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J. Marketing produktów żywnościowych. Wyd. PWRiL, 1997 Literatura zalecana: 5. Gołębiewski J. Systemy marketingowe produktów roślinnych- aspekty organizacyjne i instytucjonalne. Wyd. SGGW, 2007 6. Gołębiewski J. Perspektywy rozwoju systemów marketingowych produktów roślinnych. Wyd. SGGW, 2007
Planowane formy/ działania/ metody dydaktyczne	Wykłady - prezentacje multimedialne, prelekcja Ćwiczenia w formie warsztatów - praktyczne projektowanie w grupach różnych elementów marketingowych w potencjalnej firmie paszowej.