

M uu_uu	ZON1_52
Kierunek lub kierunki studiów	Zootechnika
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Marketing pasz przemysłowych Marketing of industrial feed
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Poziom modułu kształcenia	podstawowy
Rok studiów dla kierunku	III rok I stopnia (studia niestacjonarne)
Semestr dla kierunku	
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	3(1,5/1,5)
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	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. Sporządzenie 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. Poznają znaczenie marki produktu oraz polityki cenowej, a także jej zarządzaniem. W trakcie realizacji przedmiotu przedstawiane będą zasady zarządzania dystrybucją i jej oraz zasady, a także techniki promocji. Ponadto studenci zapoznają się z rodzajami badań marketingowych w przedsiębiorstwie produkującym pasze przemysłowe. Również będą zapoznani z podstawowymi umiejętnościami negocjatora (komunikacja, zadawanie pytań, argumentacja, asertywność).
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	1. Cholewicka-Goździk K. „Marketing w agrobiznesie. Materiały dla studentów akademii rolniczych”. Wyd. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa, 1997, 2. Wiśniewski A., Dąbrowski A.. „Ćwiczenia z marketingu” Wyd. WSiP, 2004, 3. Kos, J. Szwacka-Salmonowicz „ Marketing produktów żywnościowych” PWRiL, 1997. 4. Nowacka A., Nowacki R. „Podstawy marketingu”. Wyd. Difin, 2006. 5. Gołębiowski J. „ Systemy marketingowe produktów roślinnych- aspekty organizacyjne i instytucjonalne” – Wyd. SGGW, 2007 6. Gołębiowski J. „Perspektywy rozwoju systemów marketingowych produktów roślinnych” – Wyd. SGGW, 2007 7. Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J. „Marketing produktów żywnościowych” Wyd. PWRiL, 1997.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykłady - prezentacje multimedialne, prelekcja Ćwiczenia – laboratoryjne - komputerowe – praktyczne optymalizowanie mieszanek przemysłowych dla różnych gatunków zwierząt i ich grup produkcyjnych z pomocą programów WinPasze, INRATION, WinMix, Microsoft Excel.