

M uu_uu	ZOS1_80
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 dla specjalności Produkcja i marketing pasz przemysłowych
Poziom modułu kształcenia	Studia stacjonarne pierwszego stopnia
Rok studiów dla kierunku	IV
Semestr dla kierunku	VII semestr
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	4 ECTS 2,2 ECTS / 1,8 ECTS
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	Dr inż. 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 pasz przemysłowych. Plan marketingowy jako część 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 produkującym pasze przemysłowe. 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 pasz przemysłowych. Ponadto studenci zapoznają się z rodzajami badań marketingowych w przedsiębiorstwie produkującym pasze przemysłowe. Przedmiot umożliwi im również zapoznanie się 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 - praktyczne przygotowanie i prezentowanie różnych technik marketingowych wykorzystywanych na rynku pasz przemysłowych