

M uu_uu	M OG_kod kolejnego modułu
Kierunek lub kierunki studiów	OG
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Podstawy planowania marketingowego Base of marketing planning
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Poziom modułu kształcenia	Studia pierwszego stopnia, stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	III
Semestr dla kierunku	5
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	3 (1,28/ 1,72)
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	Maria Sidor-Ochał
Jednostka oferująca przedmiot	Zakład Ekonomiki Ogrodnictwa
Cel modułu	Wyjaśnienie istoty zarządzanie marketingowego z uwzględnieniem uwarunkowań wynikających z sytuacji na rynku oraz przygotowanie do praktycznego wykonania planu marketingowego według podanej procedury obejmującej zdefiniowanie produktu i rynku produktów, konkurentów, wybór rynku docelowego i opracowanie wybranych elementów marketingu czynnego.
Treści modułu kształcenia – zwrócić uwagę na ok. 100 słów.	<ul style="list-style-type: none"> - Wyjaśnienie zasad funkcjonowania rynku oraz problemu konkurencji i siły przetargowej z uwzględnieniem specyfiki rynku produktów ogrodniczych, - Definicja marketingu i wynikające z niej cele i zadania, - Omówienie sposobu postępowania i etapów wykonywania planu marketingowego wybranych produktów według podanego schematu, - Produkt w ujęciu marketingowym (definicja, pakiet produktu, poziomy produktu), ze zwróceniem uwagi na usługi jako produkt marketingowy, - Segmentacja klientów – cel, zasady, kryterium segmentacji, profilowanie segmentów, przykłady, - Analiza strategiczna firmy metodą analizy SWOT, - Podstawy opracowania strategii marketingowej wybranych przedsięwzięć (wybór segmentów, zajęcia pozycji na rynku) - Opracowanie marketingu czynnego (marketing – mix, 4P) czyli określenie oferty dostosowanej do wybranych segmentów.
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dziekoński M. Kozielski R. 2007. Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków. 2. Waniowski P. i in. 2010. Marketing. Teoria i przykłady. Wyd. Placet, Warszawa. 3. Kotler Ph., i in. 2007. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i s-ka, Warszawa. 4. Michalski E. 2004. Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa. 5. Przybyłowski K., Hartley S.W. Rudelis W. 1998. Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa. 6. Westwood J. 1998. Plan marketingowy. Praktyczny przewodnik. Wyd. Komsoft, Rzeszów. 7. Wood M. B. 2007. Plan marketingowy. PWE, Warszawa.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykład, ćwiczenia audytoryjne, studium przypadków, metoda projektowa, dyskusja,