|  |  |
| --- | --- |
| Numer modułu zgodnie z planem studiów | np. EC S1\_38/1 |
| Kierunek lub kierunki studiów | Enologia i cydrownictwo |
| Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim | Rynek wina i marketingWine market and marketing |
| Język wykładowy | polski |
| Rodzaj modułu kształcenia | fakultatywny |
| Poziom studiów | stacjonarne |
| Forma studiów | pierwszego stopnia |
| Rok studiów dla kierunku | III |
| Semestr dla kierunku | 5 |
| Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe | 3(1,36/1,64) |
| Tytuł/stopień, imię i nazwisko osobyodpowiedzialnej za moduł | Dr inż. Dariusz Paszko |
| Jednostka oferująca moduł | Katedra Zarządzania i Marketingu |
| Cel modułu  | Zapoznanie studentów z globalnym rynkiem winiarskim, wskazanie specyfiki, kierunków i tendencji rozwoju produkcji winiarskiej w Polsce oraz wybranych regionach i krajach świata, z analizą i wnioskowaniem na podstawie danych statystycznych dotyczących rynku winiarskiego, zapoznanie studentów z mechanizmem przepływu produktów i usług winiarskich od producenta do konsumenta, zapoznanie studentów z marketingową koncepcją funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, z metodami analizy marketingowej oraz z instrumentami marketingowymi  |
| Treści programowe modułu kształcenia  | Charakterystyka rynku winiarskiego w Polsce i na świecie (powierzchnia, produkcja, sprzedaż), wybrane informacje o konsumpcji wina i cydru, tendencje w produkcji i spożyciu wina i cydru w Polsce i na świecie, analiza problemów rynku winiarskiego w Polsce, szanse i zagrożenia na rynku europejskim dla polskiego wina, plusy i minusy polskiego winiarstwa, międzynarodowe organizacje oddziałujące na rynek winiarski, kierunki rozwoju rynków hurtowych i detalicznych dla produktów winiarskichPojęcie i istota marketingu, wino i cydr jako produkt w marketingu mix, cykl rynkowego życia produktu, polityka cenowa producentów i dystrybutorów produktów winiarskich, rola i miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix i kształtowanie programu promocyjnego produktu winiarskiego, segmentacja i wybór rynków docelowych, marka jako element polityki w marketingu winiarskim, analiza metod aktywizujących sprzedaż wina i cydru, sporządzanie projektu planu marketingowego dla przedsięwzięcia na rynku winiarskim |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej | Literatura wymagana 1. Myśliwiec R. Winorośl i wino. PWRiL, Warszawa 2002
2. Myśliwiec R. Winorośl. Wydawnictwo Działkowiec, Warszawa 2007.
3. Wawro E., Winnice w Polsce, Multico, 2015
4. Altkorn J. 2005. Podstawy marketingu. Wydawnictwo Instytut Marketingu, Kraków.
5. T. Marzec-Wołczyńska, 2000r., "Marketing produktów ogrodniczych", wyd. Hortpress
6. Modele biznesu gospodarstw agrowinnych. D. Hołodnik. - Wydanie I. - Warszawa : CeDeWu, 2017
7. Rynek wina w Polsce. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Warszawa 2018,
8. Marketing : podręcznik akademicki. E. Michalski - Wyd. 2. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017
9. Winorośl i wino : wiedza i praktyka: praca zbiorowa. Cz. 1 i 2, pod redakcją: R. Myśliwiec, E. Wawro

Literatura zalecana1. Jackson R. The wine science. Elsevier. 2008
2. Czasopismo: Magazyn Wino, ogólnopolski dwumiesięcznik popularno-naukowy, wyd. IW Media sp. z o.o., Warszawa
3. Pr. zbior. pod red. E. Makosza, 2001. Marketing w ogrodnictwie. Wyd. AR Lublin
4. Wino z własnej winnicy. R. Myśliwiec. - Warszawa : Państwowe Wydaw. Rolnicze i Leśne, 2000
5. Strony internetowe, czasopisma branżowe
 |
| Planowane formy/działania/metody dydaktyczne | wykład konwersacyjny, studium przypadku, dyskusja moderowana, analiza i interpretacja danych rynkowych, konsultacje, indywidualne projekty marketingowe,  |