

Nazwa kierunku studiów	Ogrodnictwo
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Marketing w ogrodnictwie Marketing in horticulture
Język wykładowy	j. polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	IV
Semestr dla kierunku	8
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	3 (1/2)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr inż. Wioletta Wróblewska
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Celem modułu jest teoretyczne (dostarczenie wiedzy) i praktyczne (wypracowanie umiejętności oraz rozwój kompetencji) zapoznanie studenta z podstawami działalności marketingowej prowadzonej w podmiotach gospodarczych na rynku ogrodniczym. Realizowany moduł ma za zadanie wykształcenie umiejętności analizy zjawisk i procesów zachodzących w makro i mikrootoczeniu podmiotów gospodarczych niezbędnych w działalności marketingowej podmiotu. Zagadnienia marketingowe w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji stanowią istotny element osiągnięcia wyznaczonych celów biznesowych podmiotu gospodarczego.
Efekty uczenia się dla modułu to opis zasobu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które student osiągnie po zrealizowaniu zajęć.	Wiedza
	1. Student posiada podstawową wiedzę na temat istoty oraz roli i funkcji marketingu w nowocześnie zarządzanej organizacji na rynku ogrodniczym.
	2. Student ma wiedzę z zakresu organizacji działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady planowania marketingowego, będącego podstawą tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości.
	3. Student ma wiedzę o metodach i narzędziach wykorzystywanych w procesie zarządzania marketingowego oraz umie je zastosować do konkretnych przedsięwzięciach.
	Umiejętności:
	1. Student posiada umiejętność wyszukiwania, zrozumienia, analizy i wykorzystania potrzebnych informacji pochodzących z różnych źródeł niezbędnych w procesie zarządzania, w tym marketingowego, przedsiębiorstwem na rynku ogrodniczym.

	<p>2. Student posiada zdolność podejmowania standardowych działań marketingowych z wykorzystaniem odpowiednich metod i narzędzi.</p> <p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. Student ma świadomość rangi wiedzy z zakresu marketingu w procesie podejmowania decyzji i prowadzenia działalności gospodarczej.</p> <p>2. Student działa w sposób przedsiębiorczy zarówno indywidualnie, jak i w pracy zespołowej, przewidując skutki podejmowanych decyzji w zakresie działalności marketingowej i zarządczej.</p>
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ekonomia i organizacja produkcji ogrodniczej
Treści programowe modułu	Treści modułu obejmują zagadnienia dotyczące m.in. definicji i pojęć marketingowych, produktu w ujęciu rynkowym, marki jako istotnego elementu zarządzania podmiotem gospodarczym i produktem, cyklu życia produktu, zarządzania produktem w cyklu życia, strategii marketingowych dla różnych przedsiębiorstw, orientacji działalności przedsiębiorstwa, marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, pojęć i kryteriów segmentacji rynku dóbr konsumenckich, marketingu w procesie pozyskiwania i utrzymania klientów, elementów konkurencyjności przedsiębiorstwa, strategii cenowych i dystrybucji oraz procesu komunikacji marketingowej podmiotu na rynku ogrodniczym.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<p>Literatura wymagana:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012. 2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0. Technologie Next Tech, Mt Biznes, Warszawa 2021 3. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008. 4. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011. <p>Literatura zalecana:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antczak G., Mali mogą więcej!: marketing małej firmy czyli wojna o rynek, Placet, Warszawa 2010. 2. Kaczmarczyk S., Zastosowanie badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, PWE, 2007.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykład konwencjonalny i konwersatoryjny; metody dydaktyczne problemowe, m.in. zadania problemowe lub projektowe, generowanie pomysłów „burza mózgów”, case study;
Sposoby weryfikacji oraz formy	W1 – zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte)

dokumentowania osiągniętych efektów uczenia się	<p>W2 – zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte) W3 - zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte) U1 – ocena zadań problemowych lub projektowych U2 – ocena zadań problemowych lub projektowych K1 – aktywność i zaangażowanie na zajęciach oraz ocena zadania problemowego lub projektowego K2 - aktywność i zaangażowanie na zajęciach oraz ocena zadania problemowego lub projektowego Formy dokumentowania osiągniętych efektów kształcenia: formularz zaliczeniowy (praca pisemna), zadania problemowe lub zadania projektowe, dziennik prowadzącego.</p>		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową	<p>Podstawa dopuszczenia do zaliczenia pisemnego jest pozytywna ocena z zadania problemowego lub projektu Zaliczenie pisemne – waga 100% oceny końcowej 1) student wykazuje dostateczny (3,0) stopień wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje od 51 do 60% sumy punktów określających maksymalny poziom wiedzy lub umiejętności z danego przedmiotu (odpowiednio, przy zaliczeniu cząstkowym – jego części), 2) student wykazuje dostateczny plus (3,5) stopień wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje od 61 do 70% sumy punktów określających maksymalny poziom wiedzy lub umiejętności z danego przedmiotu (odpowiednio – jego części), 3) student wykazuje dobry stopień (4,0) wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje od 71 do 80% sumy punktów określających maksymalny poziom wiedzy lub umiejętności z danego przedmiotu (odpowiednio – jego części), 4) student wykazuje plus dobry stopień (4,5) wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje od 81 do 90% sumy punktów określających maksymalny poziom wiedzy lub umiejętności z danego przedmiotu (odpowiednio – jego części), 5) student wykazuje bardzo dobry stopień (5,0) wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje powyżej 91% sumy punktów określających maksymalny poziom wiedzy lub umiejętności z danego przedmiotu (odpowiednio – jego części)</p>		
Bilans punktów ECTS	Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS
	KONTAKTOWE (z udziałem nauczyciela)		
	Wykłady	10	0,4
	Ćwiczenia aud.	4	0,16
	Ćwiczenia lab.	6	0,24
	Zaliczenie projektu	3	0,04
	Konsultacje	2	0,08
Łącznie kontaktowe	25	1,00	

	NIEKONTAKTOWE			
	Przygotowanie do zaliczenia	20	0,8	
	Studiowanie literatury	15	0,6	
	Przygotowanie projektu	15	0,6	
	Łącznie niekontaktowe	50	2,00	
	Razem punkty ECTS	75	3	
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Udział w wykładach – 10 godz. Udział w ćwiczeniach audyt. – 4 godz. Udział w ćwiczeniach lab. – 6 godz. Zaliczenie projektu – 3 godz. Konsultacje - 2 godz.			
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	Kod efektu modułowego – kod efektu kierunkowego W1 – OG_W04, OG_W15 W2 – OG_W15 W3 – OG_W15 U1 – OG_U01 U2 – OG_U03 K1 – OG_K02 K2 – OG_K04, OG_K06			