

M (Numer modułu zgodnie z planem studiów)	M OGS1_59/2
Kierunek lub kierunki studiów	Ogrodnictwo
<b>Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim</b>	<b>Marketing w ogrodnictwie</b> <b>Marketing in horticulture</b>
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny
Poziom studiów	pierwszego stopnia,
Forma studiów	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	IV
Semestr dla kierunku	7
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	3 (1,52/1,48)
Tytuł/stopień, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr inż. Wioletta Wróblewska
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Dostarczenie teoretycznej i praktycznej wiedzy dotyczącej specyfiki działań marketingowych prowadzonych w podmiotach gospodarczych sfery ogrodnictwa w celu osiągnięcia wyznaczonych celów. Zapoznanie studentów z kompozycją instrumentów marketingowych oraz metod i narzędzi wykorzystywanych przez podmioty zajmujące się produkcją/dystrybucją produktów ogrodnictwa, rozwinięcie umiejętności stosowania koncepcji marketingowej oraz zrozumienie roli i miejsca marketingu w przedsiębiorstwie i powiązań pomiędzy marketingiem a produkcją ogrodnictwa.
Treści programowe modułu kształcenia	Treści modułu obejmują m.in. charakterystykę produktu ogrodnictwa (żywnościowego i nieżywnościowego) jako produktu marketingowego, klasyfikację produktów, wprowadzenie nowego produktu na rynek. Segmentacja rynku i jej kryteria. Mix marketingowy (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel) produktów żywnościowych. Rola i funkcje opakowania w decyzjach nabywczych. Znaczenie ceny w decyzjach nabywczych dotyczących żywności, strategię cenową. Specyfika dystrybucji produktów żywnościowych, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji. Promocja jako element marketingu mix. Pojęcie i znaczenie merchandisingu w organizacji sprzedaży.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	Literatura podstawowa: 1. Górńska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. 2013. Marketing żywności. Wolters Kluwer SA, Warszawa

	<p>2. Kos Cz., Szwacka-Salmanowicz J. 2007. Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeznach M. (red.). 2007. Podstawy marketingu żywności. Wyd. SGGW, Warszawa</li> <li>2. Bryła P., Domański T. 2010. Marketing produktów żywnościowych. PWE Warszawa</li> <li>3. Górską- Warsewicz M., Świątkowska M., Krajewski K. 2009. Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa</li> <li>4. Pilarczyk B., Nestorowicz R. 2010. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. Wolters Kluwer, Warszawa.</li> </ol>
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	<p>Metody asymilacji – wykład problemowy i konwersatoryjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych, pogadanka, dyskusja, praca z książką i innymi źródłami informacji</p> <p>Metody problemowe – metoda przypadków – case study, metoda generowania pomysłów – „burza mózgów”, wykonanie projektu lub innych zadań</p>