

Numer modułu zgodnie z planem studiów	ZF N2_20A
Kierunek lub kierunki studiów	Zielarstwo i fitoprodukty
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Marketing i zarządzanie w zielarstwie Marketing and management in herbology
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia	fakultatywny
Poziom studiów	drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	II
Semestr dla kierunku	3
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (1/1)
Tytuł/stopień, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr inż. Wioletta Wróblewska
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Celem modułu jest dostarczenie wiedzy, wypracowanie umiejętności oraz rozwój i poszerzanie kompetencji studentów w zakresie działań marketingowych i procesów w zarządzaniu organizacją na rynku zielarskim. Realizowany moduł ma za zadanie wykształcenie umiejętności analizy zjawisk i procesów zachodzących w makro i mikrootoczeniu podmiotów gospodarczych niezbędnych w procesie zarządzania marketingowego podmiotu. Zagadnienia dotyczące zarządzania działalnością marketingową w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji stanowią istotny element osiągnięcia wyznaczonych celów biznesowych podmiotu gospodarczego.
Efekty kształcenia dla modułu to opis zasobu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które student osiągnie po zrealizowaniu modułu.	<p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student posiada wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania podmiotem oraz wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań determinujących jego funkcjonowanie na rynku zielarskim. 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 technikach wykorzystywanych w procesie zarządzania marketingowego oraz umie je zastosować do konkretnych przedsięwzięciach na rynku zielarskim. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 zielarskim. 2. Student posiada zdolność podejmowania standardowych działań z wykorzystaniem odpowiednich metod i materiałów, rozwiązujących problemy w zakresie zarządzania i marketingu na rynku zielarskim. 3. Student posiada umiejętność opracowania elementów planu marketingowego dowolnych przedsięwzięć z obszaru działalności w sektorze zielarskim. <p>Kompetencje społeczne:</p>

	<p>1. Student ma świadomość rangi wiedzy z zakresu marketingu i zarządzania w procesie podejmowania decyzji gospodarczych.</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, Ekonomia produkcji zielarskiej, ogólna znajomość rynku zielarskiego.
Treści programowe modułu kształcenia	Treści modułu obejmują m.in. zagadnienia dotyczące: definicji i pojęć marketingowych, produktu w ujęciu rynkowym, marki jako istotnego elementu podmiotu gospodarczego i produktu, 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 zielarskim.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012. 2. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008. 3. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008. 4. Maison D. (red). Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. GWP, Gdańsk 2007. 5. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011. <p>Literatura uzupełniająca:</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, praca z książką; metody dydaktyczne problemowe, m.in. zadania problemowe lub projektowe, generowanie pomysłów „burza mózgów”, case study;
Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów kształcenia	<p>W1 – zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte)</p> <p>W2 – zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte)</p> <p>W3 – zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte)</p> <p>U1 – ocena zadań problemowych lub projektowych</p> <p>U2 – ocena zadań problemowych lub projektowych</p> <p>K1 – aktywność i zaangażowanie na zajęciach oraz ocena zadania projektowego</p> <p>Formy dokumentowania osiągniętych efektów kształcenia: formularz zaliczeniowy (praca pisemna), zadania problemowe lub zadania projektowe, dziennik prowadzącego.</p>

Bilans punktów ECTS	Forma zajęć	Pkt. ECTS
	Liczba godz. kontaktowych	
	Wykład 18	18/25=0,72
	Konsultacje 4	4/25=0,16
	Zaliczenie 2	2/25=0,08
	Zaliczenie projektu 1	1/25=0,04
		Σ=1,00
	Liczba godz. niekontaktowych	
	Przygotowanie do zaliczenia 8	8/25=0,32
	Studiowanie literatury i inn. 7	7/25=0,28
Przygotowanie projektu 10	10/25=0,40	
	Σ=1,00	
	Razem punkty ECTS 50	50/25=2,00
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Udział w: - wykładach – 18 godz.; - konsultacjach 4 godz.; - zaliczeniu - 2 godz. - zaliczeniu projektu – 1 godz. Razem 25 godz., co odpowiada 1,00 pkt. ECTS	
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Udział w: - przygotowanie projektu – 10 godz. Razem 10 godz., co odpowiada 0,4 pkt. ECTS	
Odniesienie efektów modułowych do efektów kierunkowych	Kod efektu modułowego – kod efektu kierunkowego W1 – ZF_W04 W2 – ZF_W04 W3 – ZF_W04 U1 – ZF_U03 U2 – ZF_U03 U3 – ZF_U03 K1 – ZF_K02	