

Numer modułu zgodnie z planem studiów	ZF S2_20B
Kierunek lub kierunki studiów	Zielarstwo i fitoprodukty
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	<b>Marketing i zarządzanie w zielarstwie</b> <b>Marketing and management in herbology</b>
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia	fakultatywny
Poziom studiów	drugiego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	II
Semestr dla kierunku	3
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (1,40/0,60)
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 osiągania wyznaczonych celów biznesowych podmiotu gospodarczego.
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	<b>Literatura podstawowa</b> 1. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012. 2. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008. 3. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008. <b>Literatura uzupełniająca</b> 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;