

## Marketing w sektorze zielarskim

Nazwa kierunku studiów	Zielarstwo i fitoprodukty
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	<b>Marketing w sektorze zielarskim</b> <b>Marketing in the herbal sector</b>
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	II
Semestr dla kierunku	4
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (0,96/1,04)
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 dostarczenie wiedzy, wypracowanie umiejętności oraz rozwój i poszerzenie kompetencji studentów w zakresie działań marketingowych na rynku zielarskim, w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji stanowiąc istotny element osiągania 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 zna podstawowe pojęcia i zasady marketingowe determinujące 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 marketingowej działalności podmiotu oraz umie je zastosować do konkretnych przedsięwzięciach na rynku zielarskim.
	Umiejętności:
	1. Student posiada umiejętność wyszukiwania, zrozumienia, analizy i wykorzystania potrzebnych informacji pochodzących z różnych źródeł niezbędnych w działaniach marketingowych podmiotu na rynku zielarskim.
	2. Student posiada zdolność podejmowania standardowych działań z wykorzystaniem odpowiednich metod i materiałów, rozwiązujących problemy w zakresie marketingu na rynku zielarskim.
	3. Student posiada umiejętność opracowania elementów planu marketingowego dowolnych przedsięwzięć z obszaru działalności w sektorze zielarskim.
	Kompetencje społeczne:
	1. Student ma świadomość rangi wiedzy z zakresu marketingu w procesie podejmowania decyzji gospodarczych.
2. Student działa w sposób przedsiębiorczy zarówno indywidualnie, jak i w pracy zespołowej, przewidując skutki podejmowanych decyzji w zakresie działalności marketingowej podmiotu.	
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ekonomia produkcji zielarskiej, Zarządzanie w sektorze zielarskim, ogólna znajomość rynku zielarskiego,

Treści programowe modułu	Treści modułu obejmują m.in. genezę i istotę marketingu, ewolucja działalności rynkowej przedsiębiorstwa, orientacje w działalności; cele marketingowe i strategiczny profil marketingowy przedsiębiorstwa; istotę i metody badań marketingowych; segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku zielarskiego, kryteria segmentacji, ocenę atrakcyjności segmentów rynku. Zrealizowane zostaną zagadnienia dotyczące elementów i narzędzi marketingowych stosowanych na rynku zielarskim – marketing mix (produkt, cena, promocja, dystrybucja), w tym produktu w ujęciu rynkowym, marki jako istotnego elementu podmiotu gospodarczego i produktu zielarskiego, działań marketingowych w cyklu życia produktu, strategii marketingowych dla różnych podmiotów, orientacji działalności przedsiębiorstwa, marketingowej koncepcji zarządzania podmiotem z branży zielarskiej, marketingu w procesie pozyskiwania i utrzymania klientów, elementów konkurencyjności przedsiębiorstwa, strategii cenowych i dystrybucji, w tym pojęcie i zasady merchandising’u oraz procesu komunikacji marketingowej podmiotu na rynku zielarskim – kształtowanie procesu promocyjnego podmiotu.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<p><b>Literatura podstawowa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012.</li> <li>2. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008.</li> <li>3. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.</li> <li>4. Baruk A., Katarzyna H., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów. PWE, Warszawa, 2012.</li> <li>5. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011.</li> </ol> <p><b>Literatura uzupełniająca</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antczak G., Mali mogą więcej!: marketing małej firmy czyli wojna o rynek, Placet, Warszawa 2010.</li> </ol>
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 uczenia się	<p>W1 – zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte).  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 projektowego.  K2 - 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>
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową	<p>Zaliczenie pisemne – waga 100% oceny końcowej</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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),</li> <li>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),</li> <li>3) student wykazuje dobry stopień (4,0) wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje od 71 do 80% sumy punktów</li> </ol>

	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).																																										
Bilans punktów ECTS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Forma zajęć</th> <th>Liczba godzin</th> <th>Punkty ECTS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>Liczba godzin kontaktowych</b></td> </tr> <tr> <td>Wykłady</td> <td>18</td> <td>0,72</td> </tr> <tr> <td>Konsultacje</td> <td>1</td> <td>0,04</td> </tr> <tr> <td>Zaliczenie projektu</td> <td>2</td> <td>0,08</td> </tr> <tr> <td>Zaliczenie</td> <td>3</td> <td>0,12</td> </tr> <tr> <td><b>Łącznie kontaktowe</b></td> <td><b>24</b></td> <td><b>0,96</b></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>Liczba godzin niekontaktowych</b></td> </tr> <tr> <td>Przygotowanie do zajęć</td> <td>5</td> <td>0,20</td> </tr> <tr> <td>Przygotowanie projektu</td> <td>9</td> <td>0,36</td> </tr> <tr> <td>Przygotowanie do zaliczenia</td> <td>7</td> <td>0,28</td> </tr> <tr> <td>Studiowanie zalecanej literatury</td> <td>5</td> <td>0,20</td> </tr> <tr> <td><b>Łącznie niekontaktowe</b></td> <td><b>26</b></td> <td><b>1,04</b></td> </tr> <tr> <td><b>Łącznie liczba godziny/pkt ECTS</b></td> <td><b>50</b></td> <td><b>2,00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS	<b>Liczba godzin kontaktowych</b>			Wykłady	18	0,72	Konsultacje	1	0,04	Zaliczenie projektu	2	0,08	Zaliczenie	3	0,12	<b>Łącznie kontaktowe</b>	<b>24</b>	<b>0,96</b>	<b>Liczba godzin niekontaktowych</b>			Przygotowanie do zajęć	5	0,20	Przygotowanie projektu	9	0,36	Przygotowanie do zaliczenia	7	0,28	Studiowanie zalecanej literatury	5	0,20	<b>Łącznie niekontaktowe</b>	<b>26</b>	<b>1,04</b>	<b>Łącznie liczba godziny/pkt ECTS</b>	<b>50</b>	<b>2,00</b>
Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS																																									
<b>Liczba godzin kontaktowych</b>																																											
Wykłady	18	0,72																																									
Konsultacje	1	0,04																																									
Zaliczenie projektu	2	0,08																																									
Zaliczenie	3	0,12																																									
<b>Łącznie kontaktowe</b>	<b>24</b>	<b>0,96</b>																																									
<b>Liczba godzin niekontaktowych</b>																																											
Przygotowanie do zajęć	5	0,20																																									
Przygotowanie projektu	9	0,36																																									
Przygotowanie do zaliczenia	7	0,28																																									
Studiowanie zalecanej literatury	5	0,20																																									
<b>Łącznie niekontaktowe</b>	<b>26</b>	<b>1,04</b>																																									
<b>Łącznie liczba godziny/pkt ECTS</b>	<b>50</b>	<b>2,00</b>																																									
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	wykłady – 18 h konsultacje – 1 h zaliczenie – 3 h zaliczenie projektu – 2 h																																										
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	Kod efektu modułowego – kod efektu kierunkowego W1 – ZF_W02, W2 – ZF_W02, W3 – ZF_W02, U1 – ZF_U03 U2 – ZF_U03 U3 – ZF_U03 K1 – ZF_K03 K2 – ZF_K03																																										