

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	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	IV
Semestr dla kierunku	7
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	3 (1,4/1,6)
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 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
	W1. Student posiada wiedzę na temat istoty oraz roli i funkcji marketingu w nowoczesnie zarządzanej organizacji na rynku ogrodniczym
	W2. 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
	W3. Student ma wiedzę o metodach i narzędziach wykorzystywanych w procesie zarządzania marketingowego oraz umie je zastosować do konkretnych przedsięwzięciach
	Umiejętności:
	U1. 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

	U2. Student posiada zdolność podejmowania standardowych działań marketingowych z wykorzystaniem odpowiednich metod i narzędzi
	Kompetencje społeczne:
	K1. Student ma świadomość rangi wiedzy z zakresu marketingu w procesie podejmowania decyzji i prowadzenia działalności gospodarczej
	K2. Student działa w sposób przedsiębiorczy zarówno indywidualnie, jak i w pracy zespołowej, przewidując skutki podejmowanych decyzji w zakresie działalności marketingowej i zarządczej
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	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
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do efektów inżynierskich	W1 - InzOG_W04, InzOG_W15 W2 - InzOG_W15 W3 - InzOG_W15 U1 - InzOG_U01 U2 - InzOG_U03
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ekonomika 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	Literatura podstawowa: Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012. Kotler. P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0. Technologie Next Tech, Mt Biznes, Warszawa 2021 Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011. Literatura uzupełniająca: Antczak G., Mali mogą więcej!: marketing małej

	firmy czyli wojna o rynek, Placet, Warszawa 2010. 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 dokumentowania osiągniętych efektów uczenia się	W1, W2, W3: zaliczenie pisemne (pytania testowe i otwarte) U1, U2: ocena zadań problemowych lub projektowych K1, 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.																																													
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową	Podstawa dopuszczenia do zaliczenia pisemnego jest pozytywna ocena z zadania problemowego lub projektu Zaliczenie pisemne – waga 100% oceny końcowej																																													
Bilans punktów ECTS	<table><tr><td>Forma zajęć</td><td>Liczba godzin</td><td>Punkty ECTS</td></tr><tr><td colspan="3">KONTAKTOWE (z udziałem nauczyciela)</td></tr><tr><td>Wykłady</td><td>15</td><td>0,6</td></tr><tr><td>Ćwiczenia aud.</td><td>5</td><td>0,2</td></tr><tr><td>Ćwiczenia lab.</td><td>10</td><td>0,4</td></tr><tr><td>Zaliczenie projektu</td><td>1</td><td>0,04</td></tr><tr><td>Konsultacje</td><td>2</td><td>0,08</td></tr><tr><td>Zaliczenie końcowe</td><td>2</td><td>0,08</td></tr><tr><td>Łącznie kontaktowe</td><td>35</td><td>1,4</td></tr><tr><td colspan="3">NIEKONTAKTOWE</td></tr><tr><td>Przygotowanie do zaliczenia</td><td>10</td><td>0,4</td></tr><tr><td>Studiowanie literatury</td><td>15</td><td>0,6</td></tr><tr><td>Przygotowanie projektu</td><td>15</td><td>0,6</td></tr><tr><td>Łącznie niekontaktowe</td><td>40</td><td>1,6</td></tr><tr><td>Razem punkty ECTS</td><td>75</td><td>3</td></tr></table>	Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS	KONTAKTOWE (z udziałem nauczyciela)			Wykłady	15	0,6	Ćwiczenia aud.	5	0,2	Ćwiczenia lab.	10	0,4	Zaliczenie projektu	1	0,04	Konsultacje	2	0,08	Zaliczenie końcowe	2	0,08	Łącznie kontaktowe	35	1,4	NIEKONTAKTOWE			Przygotowanie do zaliczenia	10	0,4	Studiowanie literatury	15	0,6	Przygotowanie projektu	15	0,6	Łącznie niekontaktowe	40	1,6	Razem punkty ECTS	75	3
Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS																																												
KONTAKTOWE (z udziałem nauczyciela)																																														
Wykłady	15	0,6																																												
Ćwiczenia aud.	5	0,2																																												
Ćwiczenia lab.	10	0,4																																												
Zaliczenie projektu	1	0,04																																												
Konsultacje	2	0,08																																												
Zaliczenie końcowe	2	0,08																																												
Łącznie kontaktowe	35	1,4																																												
NIEKONTAKTOWE																																														
Przygotowanie do zaliczenia	10	0,4																																												
Studiowanie literatury	15	0,6																																												
Przygotowanie projektu	15	0,6																																												
Łącznie niekontaktowe	40	1,6																																												
Razem punkty ECTS	75	3																																												
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Udział w wykładach – 15 godz. Ćwiczenia audyt. – 5 godz. Ćwiczenia lab. – 10 godz. Zaliczenie projektu - 1 godz. Konsultacje - 2 godz. Zaliczenie końcowe - 2 godz.																																													