

Karta opisu zajęć (sylabus)

Nazwa kierunku studiów	Zielarstwo i fitoprodukty
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Marketing w sektorze zielarskim Marketing in the herbal sector
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 (1,04/0,96)
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 poszerzanie kompetencji studentów w zakresie działań marketingowych na rynku zielarskim, w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji stanowiąc istotny element osiągnięcia 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

	<p>podmiotu na rynku zielarskim.</p> <p>2. Student posiada zdolność podejmowania standardowych działań z wykorzystaniem odpowiednich metod i materiałów, rozwiązujących problemy w zakresie marketingu na rynku zielarskim.</p> <p>3. Student posiada umiejętność opracowania elementów planu marketingowego dowolnych przedsięwzięć z obszaru działalności w sektorze zielarskim.</p> <p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. Student ma świadomość rangi wiedzy z zakresu marketingu 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 podmiotu.</p>
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ekonomika 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>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012. 2. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem,

	<p>Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008.</p> <p>3. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.</p> <p>4. Baruk A., Katarzyna H., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów,, PWE, Warszawa, 2012.</p> <p>5. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011.</p> <p>6. Baryła P. 2015. Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych : perspektywa sprzedawcy i konsumenta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.</p> <p>7. Zaremba-Warnke S. (red.) 2009. Marketing ekologiczny, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.</p> <p>8. Pilarczyk B., Nestorowicz R. 2010. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. Wolters Kluwer, Warszawa.</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Górską-Warsewicz H., Świętkowska M., Krajewski K. 2013. Marketing żywności. Wolters Kluwer SA, Warszawa</p> <p>2. Kos Cz., Szwacka-Salmanowicz J. 2007. Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa</p> <p>3. Antczak G., Mali mogą więcej!: marketing małej firmy czyli wojna o rynek, Placet, Warszawa 2010.</p> <p>4. Kaczmarczyk S., Zastosowanie badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, PWE, 2007.</p>
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)</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>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	Zaliczenie pisemne – waga 100% oceny końcowej 1) student wykazuje dostateczny (3,0) stopień

	<p>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),</p> <p>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),</p> <p>3) student wykazuje dobry stopień (4,0) wiedzy lub umiejętności, gdy uzyskuje od 71 do 80% sumy punktów określających maksymalny poziom wiedzy lub umiejętności z danego przedmiotu (odpowiednio – jego części),</p> <p>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),</p> <p>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)</p>																																							
Bilans punktów ECTS	<table> <thead> <tr> <th>Forma zajęć</th> <th></th> <th>Pkt. ECTS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Liczba godz. kontaktowych</td> </tr> <tr> <td>Wykład</td> <td>18</td> <td>18/25=0,72</td> </tr> <tr> <td>Konsultacje</td> <td>4</td> <td>4/25=0,16</td> </tr> <tr> <td>Zaliczenie</td> <td>2</td> <td>2/25=0,08</td> </tr> <tr> <td>Zaliczenie projektu</td> <td>2</td> <td>2/25=0,08</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: right;">Σ=1,04</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Liczba godz. niekontaktowych</td> </tr> <tr> <td>Przygotowanie do zaliczenia</td> <td>10</td> <td>10/25=0,40</td> </tr> <tr> <td>Studiowanie literatury i inn.</td> <td>6</td> <td>6/25=0,24</td> </tr> <tr> <td>Przygotowanie projektu</td> <td>8</td> <td>8/25=0,32</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: right;">Σ=0,96</td> </tr> <tr> <td>Razem punkty ECTS</td> <td>50</td> <td>50/25=2,00</td> </tr> </tbody> </table>	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	2	2/25=0,08			Σ=1,04	Liczba godz. niekontaktowych			Przygotowanie do zaliczenia	10	10/25=0,40	Studiowanie literatury i inn.	6	6/25=0,24	Przygotowanie projektu	8	8/25=0,32			Σ=0,96	Razem punkty ECTS	50	50/25=2,00
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	2	2/25=0,08																																						
		Σ=1,04																																						
Liczba godz. niekontaktowych																																								
Przygotowanie do zaliczenia	10	10/25=0,40																																						
Studiowanie literatury i inn.	6	6/25=0,24																																						
Przygotowanie projektu	8	8/25=0,32																																						
		Σ=0,96																																						
Razem punkty ECTS	50	50/25=2,00																																						
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	<p>Udział w:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykładach – 18 godz.; - konsultacjach 4 godz.; - zaliczeniu - 2 godz. - zaliczeniu projektu – 2 godz. 																																							
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	<p>Kod efektu modułowego – kod efektu kierunkowego</p> <p>W1 – ZF_W07</p> <p>W2 – ZF_W07</p> <p>W3 – ZF_W07</p> <p>U1 – ZF_U02</p> <p>U2 – ZF_U02</p> <p>U3 – ZF_U02</p> <p>K1 – ZF_K03</p>																																							

K2 - ZF K03