

**SYLABUS**  
**DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/2024-2026/2027**  
 (skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Marketing</b>
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Kierunek studiów	Odnawialne Źródła Energii i Gospodarka Odpadami
Poziom studiów	Pierwszy stopień
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr studiów	Rok II, semestr 3
Rodzaj przedmiotu	Kierunkowy
Język wykładowy	Język polski
Koordinator	dr inż. Grażyna Gajdek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Grażyna Gajdek dr inż. Anita Zapałowska (ćw)

\* - opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr nr	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (zajęcia projektowe)	Liczba pkt ECTS
3	15					30			3

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x zajęcia w formie tradycyjnej

 zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik uczenia się na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

zaliczenie z oceną

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Podstawy ekonomii

### 3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

#### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z problematyką marketingu
C2	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w OZEiGO
C3	Przygotowanie studentów do samodzielnej i zespołowej pracy

#### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	ma wiedzę w zakresie prawa w OZE i GO, ekonomii a także wybranych problemów o charakterze społecznym	K_W11
EK_02	zna zasady prowadzenia działalności gospodarczej, w tym tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości	K_W13
EK_03	Potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych i innych źródeł. Potrafi wykorzystać uzyskane informacje z zakresu OZE i GO oraz formułować wnioski i opinie, wykonując i przedstawiając prezentację dotyczącą działalności gospodarczej w obszarze studiowanego kierunku	K_U01 K_U02 K_U03 K_U09
EK_04	Potrafi rozwiązać problemy zawodowe na podstawie wiedzy o wadach i zaletach podejmowanych działań, analizować i interpretować aktualne akty prawne. Analizuje opłacalność ekonomiczną podjętej działalności	K_U04 K_U08
EK_05	Potrafi organizować pracę własną oraz umie podporządkować się zasadom pracy w zespole i ponosić odpowiedzialność za wspólnie realizowane zadania i rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania wiedzy	K_U10 K_U11
EK_06	Postępuje w sposób profesjonalny, przestrzegając zasad etyki zawodowej i poszanowania dobra ogółu	K_K04

#### 1.3. Treści programowe

##### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w OZEiGO
Agrobiznes jako przykład elementu gospodarki narodowej. Analiza makro i mikro otoczenia
Czynniki wpływające na zachowania nabywców. Analiza głównych etapów procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych
Segmentacja rynku. Rynek docelowy i cykl życia produktu
Marketing mix – charakterystyka narzędzi
Produkt – jego klasyfikacja, rodzaje i poziomy. Rola i znaczenie marki i opakowania
Cena - jej rola rodzaje i znaczenie

Dystrybucja - organizacja kanałów dystrybucji
Promocja – pojęcie, cel i rodzaje
Rola i rodzaje badań marketingowych

#### B. Problematyka ćwiczeń projektowych

Treści merytoryczne
Podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem, koncepcje działalności przedsiębiorstw na rynku – dyskusja na podstawie literatury naukowej
OZE w Polsce i na świecie - zróżnicowanie produkcji biomasy i jej rola w rozwoju obszarów wiejskich – dyskusja
Zasoby i czynniki produkcji w rolnictwie – ich wydajność
Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania (przykłady)
Polityka cenowa w rolnictwie, strategie cen (przykłady)
Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji (przykłady)
Strategia komunikacji marketingowej. Znaczenie i rola reklamy w OZEiGO (przykłady)

#### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia projektowe: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja).

#### 4. METODY I KRYTERIA OCENY

##### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np. kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	kolokwium	w, ćw.
EK_02	kolokwium, dyskusja, prezentacja projektu	ćw.
EK_03	kolokwium, dyskusja, prezentacja projektu	w, ćw.
EK_04	dyskusja, prezentacja projektu	ćw.
EK_05	dyskusja, prezentacja projektu, obserwacja w trakcie zajęć	w, ćw.
EK_06	obserwacja w trakcie zajęć, dyskusja	w, ćw.

##### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: zaliczenie

Ćwiczenia projektowe: zaliczenie z oceną

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z projektu oraz kolokwium (>50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70 %, db 71-80.%, db plus 81-90%, bdb>91%

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	45
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	Konsultacje – 2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	Przygotowanie projektu – 15 Przygotowanie do kolokwium – 15
SUMA GODZIN	77
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>3</b>

\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

**6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU**

wymiar godzinowy	
zasady i formy odbywania praktyk	

**7. LITERATURA**

<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Żurawik W. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański. 2009.</li> <li>2. Michalski E. Marketing. PWN. Warszawa. 2006.</li> <li>3. Altkorn J. Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.</li> <li>4. Mruk H. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa. 2012.</li> <li>5. Chraćhol U. Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck. Warszawa. 2011.</li> </ol>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Woś A. Agrobiznes tom I i II, wyd. Key Text, Warszawa. 1996.</li> <li>2. Kotler Ph. Marketing. REBIS. 2005.</li> <li>3. Jeznach M. Podstawy marketingu żywności. SGGW. Warszawa. 2007.</li> <li>4. Czasopisma. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe.</li> <li>5. Gajdek G., Halicki M.: Marka w procesie zarządzania portfelem. Wyd. UR, Rzeszów 2016</li> <li>6. Biuletyny KOWR, ARiMR</li> </ol>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej