

Nazwa zajęć:	Marketing w działalności usługowej	ECTS	2
Tłumaczenie nazwy na j. angielski:	Marketing in service activities		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Ochrona zdrowia roślin		

Język wykładowy:	polski	Poziom studiów: I	
Forma studiów: <input checked="" type="checkbox"/> stacjonarne <input type="checkbox"/> niestacjonarne	Status zajęć: <input type="checkbox"/> podstawowe <input type="checkbox"/> obowiązkowe <input checked="" type="checkbox"/> kierunkowe <input checked="" type="checkbox"/> do wyboru	Numer semestru: 7	<input checked="" type="checkbox"/> semestr zimowy <input type="checkbox"/> semestr letni
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2021/2022	Numer katalogowy: OGR-OR1-S-7Z55.10

Koordynator zajęć:	Dr inż Dagmara Stangierska		
Prowadzący zajęcia:	Dr inż Dagmara Stangierska		
Jednostka realizująca:	Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, Katedra Sadownictwa i Ekonomiki Ogrodnictwa		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ogrodniczy		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z marketingowym podejściem do rynku, miejscem marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ze szczególnym naciskiem na przedsiębiorstwa zajmujące się wprowadzaniem środków ochrony do powszechnego stosowania, ich obrotem, stosowaniem, a także świadczącymi usługi doradcze z tego zakresu z uwzględnieniem specyfiki rynku odbiorcy objętego obligatoryjnym stosowaniem integrowanej ochrony roślin. Student pozna zasady tworzenia i elementy planu marketingowego oraz znaczenie i wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem (zarządzaniu marketingowym) narzędzi marketingu-mix. W efekcie student będzie miał podstawową wiedzę z marketingu, umiał dokonać analizy otoczenia marketingowego (konkurentów, odbiorców, roli państwa) oraz zastosować w praktyce narzędzia marketingu-mix w zależności od specyfiki działalności gospodarczej.</p> <p>1/ Podejście marketingowe do rynku. Znaczenie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, w tym marketing strategiczny i czynny 2/ Elementy otoczenia marketingowego, ich wpływ na decyzje marketingowe, 4/Polityka Państwa jako element otoczenia marketingowego, działalność legislacyjna państwa i jej wpływ na działania marketingowe 4/Konsument – odbiorca usług, jego potrzeby, segmentacja rynku odbiorców. 5/ Analiza SWOT - firma i jej konkurenci, mocne i słabe strony przedsiębiorstwa 6/Pojęcie i narzędzia marketingu mix 7/Ujęcie marketingowe produktu, specyfika usług jako produktu, cykl życia produktu, działania w zakresie produktu, 8/Cena jako narzędzie marketingu mix, polityka cen, metody ustalania poziomu cen 9/Funkcja promocji, działania promocyjne, specyfika promocji na rynku środków ochrony i usługach z zakresu ochrony roślin.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	Wykład; liczba godzin 15 Ćwiczenia ; liczba godzin 15		
Metody dydaktyczne:	Wykład, studium przypadku, dyskusja, samodzielna praca studenta		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	brak		
Efekty uczenia się:	<p>Wiedza:</p> <p>W_01 - ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu ekonomiczno-prawnych podstaw biznesu</p> <p>W_02 - zna społeczne i ekonomiczne uwarunkowania związane z działalnością ogrodniczą</p>	<p>Umiejętności:</p> <p>U_01 - potrafi identyfikować potencjalne zagrożenia podejmowania działalności gospodarczej i dokonać analizy działalności marketingowej</p> <p>U_02 - potrafi przygotować pracę pisemną dotyczącą analizy działalności marketingowej gospodarstw ogrodniczych</p>	<p>Kompetencje:</p> <p>K_01 - jest gotów do wyznaczania priorytetów w działalności gospodarczej</p> <p>K_02 - jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie działań marketingowych gospodarstw ogrodniczych ułatwiającym wybór konsumentom i klientom biznesowym</p>
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	Efekt W_01, W_02, U_01 -egzamin Efekt U_01, U_02, K_01, K_02 – studium przypadku (praca indywidualna pisemna)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	egzamin praca indywidualna pisemna		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin -60% studium przypadku (praca indywidualna pisemna) -40%		
Miejsce realizacji zajęć:	Sala dydaktyczne		
Literatura podstawowa i uzupełniająca:	<ol style="list-style-type: none"> 1.Ph. Kotler „Marketing”. Wyd. XIX, Rebis, Warszawa 2005. 2. Michalski E. Marketing Podręcznik akademicki. Wyd. PWN, Warszawa 2004. 3. Altkorn J. Podstawy Marketingu. Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2005. 4. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Wyd. PWN Warszawa 2005. 		
UWAGI	brak		

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	55
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1,4 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza – W_01	ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu ekonomiczno-prawnych podstaw biznesu	K_W08	1
Wiedza – W_02	zna społeczne i ekonomiczne uwarunkowania związane z działalnością ogrodniczą	K_W09	2
Umiejętności – U_01	potrafi identyfikować potencjalne zagrożenia podejmowania działalności gospodarczej i dokonać analizy działalności marketingowej	K_U08; K_U06	1; 1
Umiejętności – U_02	potrafi przygotować pracę pisemną dotyczącą analizy działalności marketingowej gospodarstw ogrodniczych	K_U14	2
Kompetencje – K_01	jest gotów do wyznaczania priorytetów w działalności gospodarczej	K_K03	1
Kompetencje – K_02	jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie działań marketingowych gospodarstw ogrodniczych ułatwiającym wybór konsumentom i klientom biznesowym	K_K01	1

*)

3 – znaczący i szczegółowy,

2 – częściowy,

1 – podstawowy,