

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:			OEA301
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Marketing w agrobiznesie			ECTS <sup>2)</sup>	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Marketing in Agribusiness				
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :					
Koordinator przedmiotu <sup>5)</sup> :	Dr Mariusz Grębowiec				
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	Dr Mariusz Grębowiec, Dr Ewa Bąk-Filipek				
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>		
	3		polski		
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>realizacja przedmiotu ma na celu zapoznanie studentów ze specyfiką i funkcjonowaniem marketingu w agrobiznesie.</p>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna			b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład			20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne			10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
a4) seminaria					
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje		test		T
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia. Interdyscyplinarny charakter marketingu w agrobiznesie. Specyfika marketingu w agrobiznesie. Znaczenie marketingu dla podmiotów sektora agrobiznesu. Znaczenie marketingu dla konsumentów produktów rolno-żywnościowych. Koncepcja marketingowa a inne typy orientacji przedsiębiorstw agrobiznesu na rynek. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstw agrobiznesu. Metody analizy sytuacji marketingowej firm agrobiznesu. Strategie marketingowe przedsiębiorstw agrobiznesu. Strategie marketingowe wynikające z macierzy Ansoffa i możliwość ich zastosowania w sferze agrobiznesu. Marketing w handlu detalicznym i hurtowym. Strategie marketingu międzynarodowego i globalnego w sektorze agrobiznesu.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Specyfika marketingu usług w agrobiznesie. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwach sfery agrobiznesu.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :	Marketing				
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	Wiedza z zakresu funkcjonowania rynku ogrodniczego oraz identyfikacja podstawowych instrumentów marketingi-mix				

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01-potrafi definiować pojęcia zakresu rynku rolno-żywnościowego oraz zastosowania podstawowych instrumentów marketing-mix w agrobiznesie		05 -	
	02 -zna zmiany zachodzące na rynku ich przyczyny i przewidywalne skutki		06 -	
	03 -posiada umiejętność pracy w grupie		07 -	
	04 -potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	1,2,3,4	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	3
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	1	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		test	1,2,3,4
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	25%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	25%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	25%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	25%
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	Sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. P.n. Kotler „Marketing” : Wyd. XIX, Rebis, Warszawa 2005				
2. Michalski F. Marketingo Podrecznik akademicki. Wvtd. PWN. Warszawa 2004.				
2. Pod. red. M. Adamowicza: Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-żywnościowego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.				
b) uzupełniająca				
3. Marketing w agrobiznesie. Materiały dla studentów Akademii Rolniczych. Wyd. FAPA, Warszawa 1997.				
4. Marketing Polska – wybrane numery				
5. Marketing i rynek - wybrane numery				
6. BOSS-Rolnictwo - wybrane numery				
7.				
8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				