

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		ZMP329	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing produktów wysokojakościowych			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :					
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Anna Sieczko				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Anna Sieczko				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Zakład Turystyki i Rozwoju Wsi				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	SW	2	drugi	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	3		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: – zdobycie wiadomości z zakresu produktów tradycyjnych, regionalnych, lokalnych i ekologicznych – ukazanie znaczenia produktów wysokojakościowych w rozwoju regionalnym – promocja produktów wysokojakościowych w Polsce -				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	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 ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Pojęcie produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych. Systemy ochrony produktów wysokojakościowych. Krajowe instrumenty wsparcia rynku produktów tradycyjnych i regionalnych. Rynek produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce. Rynek produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych w UE. Wymagania sanitarne przy produkcji i sprzedaży żywności tradycyjnej. Socjo-psychologiczne aspekty produktów wysokojakościowych. Produkty tradycyjne, regionalne i lokalne w rozwoju regionalnym.				
	B. ćwiczenia 1. Analiza studium przypadku – zajęcia warsztatowe (identyfikacja i promocja produktów tradycyjnych i regionalnych w poszczególnych regionach Polski).				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Marketing. Badania rynkowe i marketingowe.				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Ma wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i badań rynkowych i marketingowych.				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - rozpoznaje produkty tradycyjne i regionalne		05 -	
	02 -identyfikuje produkty tradycyjne i regionalne w poszczególnych regionach Polski		06 -	
	03 - organizuje promocję produktów tradycyjnych i regionalnych		07 -	
	04 -współpracuje w zespole		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	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	03,04
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	02	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny	01	inne..	
	inne...		inne..	
	Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta
złożone projekty		T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	T
inne...			inne..	
inne...			inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	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	30%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny	40%	inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Lista Produktów Tradycyjnych- strona internetowa.				
2. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Żywność regionalna i tradycyjna. Warszawa, 2010				
b) uzupełniająca				
3. 1 M. Gąsiorowski (red): O produktach tradycyjnych i regionalnych. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005,				
4. A. Sieczko: Znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych w rozwoju obszarów wiejskich. .SGGW, Warszawa 2007				
5. A. Sieczko: Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych [w:] Problemy Rolnictwa Światowego Tom 4 (XIX), 2008				
6. A.Sieczko: Rynek produktów wysokojakościowych [w:] Pamiętnik Puławski, zeszyt 151, tom I, 2009				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				