

Kod przedmiotu: .....

Pozycja planu: A.7.1.

## 1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

### A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu	<b>Podstawy przedsiębiorczości. Marketing i zarządzanie</b>
Kierunek studiów	Inspekcja Weterynaryjna
Poziom studiów	I (inż.) stopnia
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Specjalność	
Jednostka prowadząca kierunek studiów	Wydział Rolnictwa i Biotechnologii Zakład Ekonomiki i Doradztwa w Agrobiznesie
Imię i nazwisko nauczyciela (li) i jego stopień lub tytuł naukowy	dr Izabela Wielewska
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

### B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia audytoryjne (Ć)	Ćwiczenia laboratoryjne (L)	Ćwiczenia projektowe (P)	Seminaria (S)	Zajęcia terenowe (T)	Liczba punktów ECTS*
VII	20/2						2

## 2. EFEKTY KSZTAŁCENIA (wg KRK)

Lp.	Opis efektów kształcenia	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu) <sup>1</sup>
<b>WIEDZA</b>			
W1	Zna ogólne zasady projektowania i organizacji pracy w produkcji rolnej, kierowania zespołami ludzkimi, zarządzania jakością oraz prowadzenia gospodarstwa.	K_W07	P6S_WG P6S_WK
W2	Ma podstawową wiedzę z zakresu ekonomii i marketingu.	K_W09	P6S_WG
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>			
U1	Posiada umiejętność pozyskiwania wiedzy z różnych źródeł dotyczących gospodarki, z wykorzystaniem analizy rynku i badań marketingowych.	K_U01	P6S_UW
U2	Posiada umiejętność przygotowania wystąpienia i prezentowania szczegółowych zagadnień z wykorzystaniem fachowego słownictwa i piśmiennictwa z zakresu marketingu i zarządzania.	K_U012	P6S_UK
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K1	Jest gotów do prowadzenia gospodarstwa lub firmy działającej w sektorze rolnictwa	K_K04	P6S_KO

## 3. METODY DYDAKTYCZNE

wykład multimedialny
----------------------

#### 4. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

kolokwia, projekt
-------------------

#### 5. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Wykłady	Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i zarządzania (marketing, zarządzanie, przedsiębiorstwo, marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem). Istota marketingu i zarządzania. Koncepcje działań marketingowych. Przedsiębiorstwo i otoczenie rynkowe firmy (mikro i makrootoczenie). Struktura organizacyjna firmy. Marketing w strukturze organizacyjnej. Elementy i narzędzia marketingowe – marketing mix (produkt, cena, promocja, dystrybucja). Zarządzanie marketingowe. Strategie przedsiębiorstwa i strategie marketingowe. System informacji marketingowej. Badania marketingowe. Proces podejmowania decyzji. Segmentacja rynku. Zadowolenie i lojalność klienta.
---------	--

#### 6. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

(dla każdego efektu kształcenia umieszczonego na liście efektów kształcenia powinny znaleźć się metody sprawdzenia, czy został on osiągnięty przez studenta)

Efekt kształcenia	Forma oceny					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	.....
W1			X	X		
W2			X			
U1			X			
U2			X	X		
K1			X	X		

#### 7. LITERATURA

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"><li>Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, 2006, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu Kraków, ss. 437.</li><li>Duliniec E., 1999, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN Warszawa, ss. 191.</li><li>Kotler Ph., Keller K.L., 2012, Marketing, Rebis Poznań, ss. 708.</li></ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"><li>Praca zbiorowa pod red. J. Dietla, 1998, Zarządzanie marketingowe. Studia przypadków, WSB Nowy Sącz, ss. 219.</li><li>Pomykalski A., 2005, Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN Warszawa, ss. 217.</li></ol>

#### 8. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta – Liczba godzin
Udział w zajęciach dydaktycznych wskazanych w pkt. 2.2	20
Konsultacje	5
Przygotowanie do zajęć	5
Studiowanie literatury	15
Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	15
Łączny nakład pracy studenta	60
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>

\* ostateczna liczba punktów ECTS

<sup>1</sup> w przypadku jeśli w mocy pozostaje opis efektów kształcenia opracowany na podstawie rozporządzenia MNiSW z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji należy odnieść do efektów kształcenia dla właściwego obszaru / obszarów, określonych ww. rozporządzeniem MNiSW