

**KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023****FORMA: STUDIA STACJONARNE****INFORMACJE OGÓLNE****1. Nazwa przedmiotu** Rynek i marketing produktów rolnych**2. Nazwa kierunku** Rolnictwo**3. Poziom kształcenia** pierwszego stopnia**4. Liczba punktów ECTS** 4**5. Liczba godzin w semestrze**

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
VI	15	30				320

**6. Język wykładowy** polski**7. Wykładowca** Konrad Żak, dr inż.**INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE****8. Wymagania wstępne**

1. Znajomość podstawowych zasad funkcjonowania rynku oraz podstaw makroekonomii i mikroekonomii

**9. Cele przedmiotu**

C1 Zapoznanie studentów ze specyfiką funkcjonowania rynku produktów rolnych w Polsce i Unii Europejskiej oraz założeniami zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji.

C2 Poznanie istoty oraz podstawowych instrumentów marketingu produktów rolnych

C3 Kształtowanie umiejętności analizy zachowań współczesnych konsumentów na rynku żywności.

**10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych**

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

**WIEDZA**

EU01	zna pojęcia z zakresu nauk ekonomicznych odnoszących się do popytu, podaży i rynku produktów rolnych	K_W01, K_W18
------	--	--------------

EU02	zna terminologię z zakresu narzędzi, instrumentów oraz taktyk wykorzystywanych w marketingu produktów rolnych i żywnościowych	K_W01, K_W18
------	---	--------------

**UMIEJĘTNOŚCI**

EU03	potrafi analizować procesy dokonujące się w marketingu produktów rolnych oraz potrafi identyfikować zagrożenia zachodzące w prowadzeniu działalności rolniczej	K_U01
------	--	-------

EU04	potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące aktualnej sytuacji na rynku wybranych produktów rolnych	K_U01
------	--	-------

EU05	potrafi zaprezentować rezultaty analizy zebranych danych z wykorzystaniem technik multimedialnych oraz wyciągać z nich wnioski	K_U03
------	--	-------

**KOMPETENCJE SPOŁECZNE**

EU06	rozumie i akceptuje gotowość do uczenia się i doskonalenia się przez całe życie.	K_K01, K_K06
EU07	rozumie potrzebę ciągłego poznawania zmieniających się postaw konsumenckich i warunków gospodarowania podmiotów na rynku	K_U03, K_K06
<b>11. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć – wykłady</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wprowadzenie do przedmiotu. Charakterystyka systemów rolnictwa w Polsce i krajach Unii Europejskiej</li> <li>2) Pojęcie prawne żywności. Żywność ekologiczna a "zdrowa żywność"</li> <li>3) Kontrola i certyfikacja procesu produkcji żywności w Polsce i krajach Unii Europejskiej.</li> <li>4) Rynek żywności szczególnej jakości: produkty ekologiczne i tradycyjne. Znakowanie żywności.</li> <li>5) Specyfika i struktura rynku żywności. Koncepcje współpracy na globalnym rynku żywności. Zasady importu produktów rolnych.</li> <li>6) Możliwości i uwarunkowania podażyowo-popytowe rynku produktów rolnych. Czynniki kształtujące podaż i popyt na żywność.</li> <li>7) Innowacyjne segmenty rynku żywności. Determinanty innowacyjności.</li> <li>8) Diagnoza i kierunki rozwoju przetwórstwa żywności.</li> <li>9) Zróżnicowanie regionalne rynku żywności w UE.</li> <li>10) Przyszłość rynku produktów rolnych w XXI wieku.</li> <li>11) Marketing produktów rolnych. Definicje, istota i funkcje marketingu Case study.</li> </ol>		
<b>Forma zajęć – ćwiczenia</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Formy finansowego wsparcia rolnictwa w Polsce i na świecie.</li> <li>2) Analiza dokumentacji dotyczącej szczegółowych wymogów w zakresie produkcji i przetwórstwa produktów rolnych i żywnościowych Case study</li> <li>3) Tworzenie grup producentów i organizacji producentów (charakterystyka, formy prawne, pomoc finansowa). Case study.</li> <li>4) Wpływ procesów globalizacji na sektor rolnictwa i gospodarki żywnościowej. Case study.</li> <li>5) Elementy łańcucha żywnościowego produktów tradycyjnych i ekologicznych. Case study.</li> <li>6) Porównanie wykazu składników na etykietach żywności ekologicznej i konwencjonalnej dostępnej w sprzedaży. Zasady projektowania receptur żywności ekologicznej</li> <li>7) Ekologiczne metody przetwórstwa owoców i warzyw z uwzględnieniem właściwości prozdrowotnych otrzymywanych produktów. Rynek przetwórców żywności w Polsce i na świecie. Case study</li> <li>8) Analiza współczesnych konsumentów (potrzeby konsumentów, świadomość konsumentów- czynniki kształtujące zachowania konsumenckie). Case study</li> <li>9) Badania rynkowe i podział konsumentów na rynku produktów żywnościowych.</li> <li>10) Nowe produkty – innowacje na rynku żywności a potrzeby konsumentów.</li> <li>11) Potrzeby a inne; wartości użytkowe, estetyczne, ekonomiczne i motywacje – konsumentów i producentów.</li> <li>12) Wpływ czynników marketingu mix – cena i produkt, na relacje producenta i konsumenta. Case study.</li> <li>13) Wpływ czynników marketingu mix – dystrybucja i promocja, na relacje producenta i konsumenta. Case study.</li> </ol>		
<b>12. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
1. Metoda podawcza, prezentacja multimedialna,		
2. Studium przypadku (case study)		
3. Dyskusja		
<b>13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe )</b>		
1. Obecność na zajęciach		
2. Aktywność na zajęciach (udział w dyskusji)		
3. Kolokwium / egzamin		
4. Pisemny egzamin końcowy		

<b>14. Obciążenie pracą studenta</b>	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	55
2. Nakład pracy studenta	45
suma	100
liczba punktów ECTS	4
<b>15. Literatura</b>	
Literatura podstawowa:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bryła P., 2015, Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych : perspektywa sprzedawcy i konsumenta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź</li> <li>2. Burchard – Dziubińska M., Rzeńca A., Drzazga D., Zrównoważony rozwój : naturalny wybór, 2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź</li> <li>3. Domański T., Bryła P., 2010, Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa</li> <li>4. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., 2015, Marketing : koncepcje, strategie, trendy, Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu</li> <li>5. Zaremba-Warneke S. (red.) (2009), Marketing ekologiczny, Wyd. UE, Wrocław</li> </ol>	
Literatura uzupełniająca:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler P., Hermawan K., Setiawan I., 2010, Marketing 3.0: dobry produkt, zadowolony klient, spełniony człowiek?, Warszawa, Wydawnictwo: MT Biznes</li> </ol>	
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>	
<p>Warunkiem uzyskania zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kolokwium obejmującego treści z ćwiczeń</li> <li>• egzaminu pisemnego obejmującego treści wykładowe (warunkiem dopuszczenia studenta do egzaminu jest uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń)</li> </ul> <p>Kolokwium i egzamin oceniane są według skali:</p> <p>0% - 50% poprawnych odpowiedzi – ocena niedostateczna</p> <p>51%-60% poprawnych odpowiedzi – ocena 3,0</p> <p>61%-70% poprawnych odpowiedzi – ocena 3,5</p> <p>71%-80% poprawnych odpowiedzi – ocena 4,0</p> <p>81%-90% poprawnych odpowiedzi – ocena 4,5</p> <p>91%-100% poprawnych odpowiedzi – ocena 5,0</p> <p>Nieusprawiedliwiona nieobecność podczas kolokwium/egzaminu jest równoznaczna z oceną niedostateczną.</p>	
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji	
2. Zajęcia odbywać się będą w Uczelni w Białej Podlaskiej	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem	