

## Opis modułu kształcenia / przedmiotu (sylabus)

Rok akademicki:	2018/2019	Grupa przedmiotów:		Numer katalogowy:	
-----------------	-----------	--------------------	--	-------------------	--

Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	<b>Zarządzanie i marketing w rolnictwie</b>			<b>ECTS <sup>2)</sup></b>	<b>3</b>
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	<b>Management and marketing in agriculture</b>				
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	<b>Rolnictwo</b>				
Koordinator przedmiotu <sup>5)</sup> :	<b>Dr inż. Anna Grontkowska</b>				
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	<b>Dr inż. Anna Grontkowska</b>				
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	<b>Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw</b>				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :	<b>Wydział Rolnictwa i Biologii</b>				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot kierunkowy	b) stopień 1 rok 4	c) stacjonarne / niestacjonarne		
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	<b>zimowy</b>	Jęz. wykładowy <sup>11)</sup> : polski			
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przekazanie oraz utrwalenie wiedzy i umiejętności z zakresu podstawowych zagadnień zarządzania, organizacji i marketingu, ewolucji myśli i praktyki zarządzania i marketingu,</li> <li>- przekazanie wiedzy dotyczącej tworzenia i funkcjonowania najważniejszych form organizacyjno-prawnych jednostek agrobiznesu, struktury organizacyjnej i procesów jej zmian oraz prowadzenia procesów kontroli w organizacji, w szczególności zarządzania jakością i kontroli bezpieczeństwa żywności,</li> <li>- zaprezentowanie związków organizacji z otoczeniem bliższym i dalszym, zagadnień obejmujących analizę marketingową produktów i tworzenie strategii marketingowych,</li> <li>- ukształtowanie umiejętności w zakresie planowania, projektowania struktur organizacyjnych, kierowania, kontrolowania i organizacji pracy własnej.</li> </ul>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	wykłady – 30 godzin (stacjonarne), 18 godzin (niestacjonarne)				
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	Metoda podająca, konsultacje				
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>Organizacja, zarządzanie, marketing - podstawowe pojęcia, organizacje i różne ich formy (podmioty własności indywidualnej; spółki prawa handlowego: jawne, partnerskie, komandytowe, komandytowo-akcyjne, z ograniczoną odpowiedzialnością, akcyjne; spółki cywilne; spółdzielnie, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa państwowe). Istota i podstawowe funkcje zarządzania (planowanie, organizowanie, kierowanie, kontrolowanie) i marketingu (marketing-mix). Organizacja a jej relacje z otoczeniem bliższym i dalszym. Planowanie w organizacji (istota i znaczenie planowania w organizacji, cele organizacji, rodzaje analizy strategicznej, rodzaje planów, w tym biznesplan, bariery w planowaniu). Organizowanie w zarządzaniu (procesy pracy, projektowanie i grupowanie stanowisk pracy, hierarchia i rozpiętość kierowania, typy struktur organizacyjnych, np. organizacje wysmukłe i spłaszczone – ich wady i zalety, podział władzy w organizacji i delegowanie kompetencji; centralizacja i decentralizacja zarządzania). Kierowanie ludźmi (istota przywództwa, wybrane typologie stylów kierowania, zarys teorii motywacji: piramida potrzeb Masłowa, dwuczynnikowa teoria Herzberga, teoria wzmocnienia Skinnera), zasady, funkcje i systemy motywowania, zasady i warunki skuteczności nagradzania i karania, istota, formy, znaczenie i zasady oceniania pracowników. Proces komunikowania w zarządzaniu i marketingu. Kontrola w organizacji (cel, znaczenie i obszary kontroli, systemy i etapy procesu kontroli, zarządzanie procesami kontroli, zwłaszcza specyfika kontroli jakości i bezpieczeństwa żywności).</p>				
Wymagania formalne (przedmioty)					

wprowadzające <sup>16)</sup> :	
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	
Efekty kształcenia <sup>18)</sup> :	01 - student potrafi objaśniać istotę funkcji zarządzania i wymieniać kluczowe obszary problemowe 02 - student nabywa umiejętność podejmowania decyzji z obszaru zarządzania przedsiębiorstwem, w tym decyzji w obszarze marketingu mix 03 - student potrafi analizować problemy z zakresu zarządzania i marketingu, dokonywać ich krytycznej oceny oraz formułować ich rozwiązania 04 - student określa własne predyspozycje, diagnozuje wybrane obszary własnego potencjału i rozumie potrzebę doskonalenia
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	Egzamin pisemny
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	Treść egzaminu pisemnego
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Ocena z treści egzaminu
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	Sala dydaktyczna
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :	
a) podstawowa 1. Griffin R. W. 1996: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa (i późniejsze wydania). 2. Altkorn J., (red.) 1996: Podstawy marketingu. Kraków. b) uzupełniająca 3. Koźmiński A. K., Piotrowski W. (red.): Zarządzanie. Teoria i praktyka. PWN, Warszawa 1996 (i późniejsze wydania). 4. Kodeks spółek handlowych. Dziennik Ustaw 2000.94.1037 ze zm. i inne przepisy prawne z zakresu form organizacyjno-prawnych lub ich opracowania. (aktualne) 5. Kotler Ph., 2005: Marketing. Wyd. jedenaste. Poznań.	
UWAGI <sup>24)</sup> :	

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot<sup>25)</sup> :

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia <sup>18)</sup> - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS <sup>2)</sup> :	<b>50 h</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	<b>3 ECTS</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.	<b>ECTS</b>

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia efektami przedmiotu<sup>26)</sup>

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku
01	student potrafi definiować i objaśniać istotę zarządzania oraz poszczególne jego funkcje, a także wymieniać kluczowe obszary problemowe, dokonywać ich krytycznej oceny i formułować ich rozwiązania	K1A_W14
02	student nabywa umiejętność identyfikowania i podejmowania decyzji z obszaru zarządzania i organizacji, w tym decyzji dotyczących marketingu mix	K1A_U03
03	student potrafi zastosować podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu w jednostce prowadzącej działalność rolniczą,	K1A_W14
04	student określa własne predyspozycje, diagnozuje wybrane obszary własnego potencjału i rozumie potrzebę doskonalenia, kształcenia i pogłębiania wiedzy	K1A_K01

Opracowała Anna Grontkowska 27.05.2018 r.