

Politechnika Białostocka										
Kierunek studiów	Leśnictwo							Poziom i forma studiów	studia pierwszego stopnia stacjonarne	
Specjalność / ścieżka dyplomowania	Gospodarowanie na obszarach przyrodniczo cennych							Profil kształcenia	praktyczny	
Nazwa przedmiotu	Marketing produktów leśnych							Kod przedmiotu	L5043AA	
								Rodzaj przedmiotu	obieralny	
Formy zajęć i liczba godzin	W	Ć	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	15	15						Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające	Matematyka, ekonomia, ekonomika leśnictwa, organizacja i zarządzanie gospodarstwem leśnym									
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi produkcją i sprzedażą produktów leśnych. Przedstawienie studentom informacji o podstawowych zagadnieniach związanych z marketingiem. Nabycie przez studenta umiejętności analizy planu pozyskania i sprzedaży drewna oraz obowiązujących procedur sprzedaży dla przedsiębiorców oraz konsumentów.									
Treści programowe	<p>Wykład: Marketing - wprowadzenie, istota i znaczenie marketingu. Historia marketingu i jego rodzaje. Zachowanie nabywców na rynku. Segmentacja rynku. Produkt. Wprowadzenie na rynek nowych produktów. Cena - najważniejszy instrument marketingu. Dystrybucja. Hurt i detal. Promocja.</p> <p>Ćwiczenia: Marketing produktów leśnych w PGL LP. Zasady sprzedaży drewna w PGL LP (sprzedaż ofertowa, serwis aukcyjny "e-drewno", aukcje i submisje, sprzedaż detaliczna). Zasady organizacji sprzedaży drewna na rynku krajowym. Zasady ewidencji i obrotu surowca drzewnego w PGL LP.</p>									
Metody dydaktyczne	Wykład informacyjno-problemowy z prezentacją multimedialną, zadania i ćwiczenia obliczeniowe									
Forma zaliczenia	Wykład - zaliczenie pisemne; ćwiczenia - zaliczenie pisemne									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Ma podstawową wiedzę z zakresu matematyki, ekonomii, ekonomiki leśnictwa wykorzystywaną w marketingu produktów leśnych.							L1P_W01		
EU2	Ma wiedzę w zakresie funkcjonowania podmiotów gospodarczych, ich zarządzania, polityki cen, dystrybucji i promocji zajmujących się sprzedażą i obrotem produktów leśnych (drzewnych)							L1P_W18		
EU3	Ma wiedzę na temat budowy planu pozyskania i sprzedaży drewna, procedur sprzedaży drewna oraz zasad ewidencji i obrotu surowca drzewnego.							L1P_W04, L1P_W05		

EU4	Potrafi pracować w zespole i samodzielnie rozwiązywać problemy.	L1P_U01
EU5	Umie wykonać obliczenia związane z zawieraniem, realizacją i rozliczaniem umów sprzedaży drewna	L1P_U02
EU6	Potrafi dokonać wstępnej syntezy i analizy ekonomicznej podejmowanych działań inżynierskich związanych z realizacją sprzedaży drewna	L1P_U14
EU7	Potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	L1P_K05
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja
EU1	Zaliczenie pisemne	W
EU2	Zaliczenie pisemne	W
EU3	Zaliczenie pisemne	Ć
EU4	Zaliczenie pisemne	Ć
EU5	Ocena zadań realizowanych podczas zajęć	Ć
Bilans nakładu pracy studenta (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	uczestnictwo w wykładach	15
	uczestnictwo na ćwiczeniach	15
	konsultacje	5
	przygotowanie do ćwiczeń	10
	przygotowanie do zaliczenia wykładu	10
	przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	10
	RAZEM:	65
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy studenta związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		35 1,4
Nakład pracy studenta związany z zajęciami o charakterze praktycznym		30 1,2
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004. 2. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003. 3. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, praca zbiorowa pod redakcją L. Grabarskiego, PWE, Warszawa 2011. 4. Zarządzenia i decyzje DGLP 5. strony www - www.zilp.lasy.gov.pl/drewno (Portal Leśno-Drzewny); www.e-drewno.pl (serwis aukcyjny LP) 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler P., Marketing, wydanie 11, Dom Wydawniczy Rebis Warszawa 2005 2. Mruk H. 1996: Podstawy marketingu, Wyd. AE Poznań. 3. Biblioteczka Leśniczego (wybrane zeszyty), Las Polski (wybrane numery). 	
Jednostka realizująca	WBiNŚ PB	Data opracowania programu
Program opracował(a)	Dr inż. Tomasz Ginszt	30. 10. 2020 r.