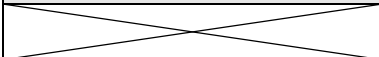
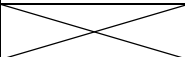
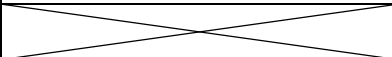


Wykład: Marketing produktów leśnych


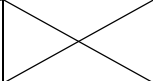

| Efekt | Ocena | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Student posiada ogólną wiedzę na temat istoty, pojęć i znaczenia marketingu instrumentów - środków marketingu w leśnictwie. | Student nie spełnia którykolwiek z efektów wymaganych na ocenę dostateczną | Zna podstawowe pojęcia związane z marketingiem leśnym i posiada ogólną wiedzę o jego znaczeniu w działalności przedsiębiorczej na obszarach leśnych. | Potrafi wymienić i opisać podstawowe środki promocji, funkcje reklamy. Zna marketing mix i organizację badań marketingowych. Rozumie znaczenie segmentacji rynku i cen produktów podstawowych i ubocznych. | Potrafi wymienić i opisać w sposób szczegółowy podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem na obszarach leśnych. Potrafi trafnie dobrać stosowne środki promocji do produktów leśnych – podstawowych i ubocznych. |
| Posiada podstawową wiedzę o skuteczności działań marketingowych w leśnictwie. | | Zna ogólne zasady i założenia związane z instrumentami marketingu i produktami obszarów leśnych. | Zna szczegółowe zasady i założenia stosowania marketingu mix, reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej. Potrafi trafnie dostosować środki promocji do sprzedawanych produktów. | Potrafi dokonać analizy znaczenia marketingu w działalności gospodarczej i społecznej oraz formułować wnioski i spostrzeżenia z działań marketingowych produktów leśnych. |
| Posiada wiedzę i ma świadomość znaczenia działań marketingowych w działalności przedsiębiorczej na obszarach leśnych. | | Zna ogólne zasady, założenia i znaczenie promocji w sprzedaży produktów obszarów leśnych oraz ich segmentację. | Zna zasady i założenia przy organizacji działań marketingowych, elementy planowania marketingowego. Umie zastosować pomysły reklamowe w odniesieniu do cen i produktów na obszarach leśnych. | Zna szczegółowe zasady sprzedaży produktów leśnych z zastosowaniem instrumentów marketingu oraz potrafi dokonać segmentacji rynku i wyjaśnić marketing mix i jego znaczenie w gospodarce leśnej. |
| Ma świadomość znaczenia podstawowych pojęć i strategii marketingowych w leśnictwie. Identyfikuje i omawia główne problemy związane z dystrybucją i segmentacją rynku. | | Identyfikuje podstawowe problemy związane ze sprzedażą produktów leśnych. Potrafi ocenić rolę promocji (sprzedaży osobistej, uzupełniającej, reklamy, sponsoring, public relations). | Potrafi zidentyfikować problemy związane z trafnym doбором strategii marketingowej i planowaniem działań promocyjnych. Potrafi dobrze przygotować plan marketingowy i tworzenie ofert. | Potrafi bardzo szczegółowo scharakteryzować środki promocji, ich znaczenie w praktyce, jak również ocenić rolę, jaką odgrywa szeroko pojęty marketing produktów leśnych. |
| | | | | |
|  |  |  | Oprócz w/w posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje wymaganą na ocenę dostateczną | Oprócz w/w posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje wymaganą na ocenę dostateczną |

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na ocenę dobrą wówczas uzyskuje ocenę dostateczny plus

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na bardzo dobrą wówczas uzyskuje ocenę dobry plus

dr hab. inż. Mikołaj Jalinik

Ćwiczenia: Marketing produktów leśnych

| Efekt | Ocena | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posiada podstawową wiedzę na temat roli marketingu, jako źródła wiedzy o produkcie, cenie, dystrybucji i sprzedaży. | Student nie spełnia którykolwiek z efektów wymaganych na ocenę dostateczną | Student potrafi zidentyfikować podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem i jego stosowaniem na obszarach leśnych. | Student potrafi zidentyfikować wiedzę na temat marketingu i jego instrumentów. Pogłębił wiedzę na temat środków promocji, organizacji działań marketingowych, elementów planowania marketingowego i rynku usług produktów obszarów leśnych | Student potrafi szczegółowo przedstawić w jaki sposób obszary leśne wpływają na sprzedaż produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Posiada bogatą wiedzę na temat działalności marketingowej przy sprzedaży i zakupie produktów obszarów leśnych. Osiąga wszystkie wskazane efekty kształcenia w stopniu bardzo dobrym. |
| Charakteryzuje obszary leśne, jako miejsce lokalizacji produktów podstawowych i ubocznych. Identyfikuje główne problemy związane z sprzedażą produktów leśnych przy zastosowaniu instrumentów marketingowych. | | | | |
| Opisuje pozytywne oddziaływanie marketingu na społeczność lokalną i zrównoważony rozwój obszarów leśnych. Prezentuje różne pojęcia, tj. produkt, usługi, cena, dystrybucja, promocja, strategia marketingowa, marketing mix. | | | | |
| Omawia działalność nadleśnictw, mających wpływ na sprzedaż produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Kształtuje społeczną, zawodową, i etyczną odpowiedzialność za sprzedaż produktów podstawowych i ubocznych obszarów leśnych. | | | | |
|  |  |  | Oprócz w/w posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje wymaganą na ocenę dostateczną | Oprócz w/w posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje wymaganą na ocenę dostateczną |

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na ocenę dobrą wówczas uzyskuje ocenę dostateczny plus

Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz co najmniej 50 % efektów kształcenia wymaganych na bardzo dobrą wówczas uzyskuje ocenę dobry plus

dr hab. inż. Mikołaj Jalinik