

Wykład – Marketing produktów leśnych

Efekt kształcenia	Ocena			
	2	3	4	5
Student posiada ogólną wiedzę dotyczącą istoty marketingu, instrumentów marketingowych, strategii marketingowych w tym stosowanych w leśnictwie	Student nie spełnia co najmniej w 50% wymogów, niezbędnych do osiągnięcia efektów wymaganych na ocenę dostateczną	Zna podstawowe pojęcia związane z marketingiem leśnym oraz posiada ogólną wiedzę o jego znaczeniu w działalności gospodarczej lasów państwowych	Potrafi wymienić i opisać podstawowe narzędzia promocji, funkcje reklamy. Zna marketing mix i zasady organizacji badań rynkowych. Rozumie znaczenie segmentacji rynku i dostosowania do tych segmentów cen produktów	Potrafi wymienić i opisać w sposób szczegółowy podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem na obszarach leśnych. Potrafi dobrać instrumenty marketingowe stosowane do produktów wytwarzanych w ramach działalności LP
Student posiada podstawową wiedzę z zakresu stosowania narzędzi marketingowych w leśnictwie		Zna ogólne zasady i założenia dotyczące stosowania narzędzi marketingowych, także w kontekście gospodarki leśnej	Zna szczegółowe zasady i założenia stosowania marketingu mix i jego narzędzi. Potrafi prawidłowo zestawiać instrumenty marketingowe do potrzeb rynku wynikających z badań	Potrafi dokonać analizy z zakresu stosowania narzędzi marketingowych w leśnictwie, ocenić i zaproponować zmiany w celu zwiększenia skuteczności stosowania dostępnych narzędzi marketingowych.
Student zna i rozumie zasady stosowania strategii marketingowych w działalności gospodarczej lasów państwowych		Zna ogólne zasady tworzenia strategii marketingowych i stosowania instrumentów marketingowych w leśnictwie	Zna zasady konstrukcji planu marketingowego. Potrafi planować użycie instrumentów marketingowych w kontekście prowadzonej gospodarki leśnej	Zna szczegółowe zasad tworzenia planów marketingowych produktów leśnych. Potrafi identyfikować pozytywne i negatywne narzędzia stosowane w strategiach marketingowych w kontekście ich skuteczności
Student potrafi opisać i identyfikować, oceniać instrumenty marketingowe stosowane w działalności rynkowej LP.		Identyfikuje podstawowe problemy związane ze stosowaniem instrumentów marketingowych w działalności rynkowej LP. Potrafi dokonać oceny skuteczności użycia instrumentów marketingowych	Potrafi zidentyfikować problemy związane z trafnym doborem strategii marketingowej, a w tym skutecznym planowaniem działań promocyjnych. Zna zasady tworzenia skutecznej oferty rynkowej dla wybranych produktów	Zna i potrafi dokonać oceny stosowanych instrumentów marketingowych w działalności leśnej. Rozumie wpływ stosowanych instrumentów marketingowych na dobrą komunikację z otoczeniem i osiąganie sukcesów rynkowych.
				Oprócz w/w wiedzy, także wiedza wymagana na ocenę dostateczną

1. Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz co najmniej 50% efektów kształcenia wymaganych na ocenę dobrą, wówczas otrzymuje ocenę dostateczny plus.
2. Jeżeli student spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz co najmniej 50% efektów kształcenia wymaganych na ocenę bardzo dobrą, wówczas otrzymuje ocenę dobry plus.