

Ekonomia i marketing w winiarstwie - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Ekonomia i marketing w winiarstwie
Kod przedmiotu	WZS-EW-emw-POD20
Wydział	Wydział Nauk Biologicznych
Kierunek	Enologia (Winiarstwo)
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr letni 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	1
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	doc. dr inż. Izabela Wojewoda

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	-	-	5 (w tym jako e-learning)	0,33 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę
Wykład	-	-	5 (w tym jako e-learning)	0,33 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przypomnienie podstawowych definicji oraz zasad ekonomii i marketingu w odniesieniu do winiarstwa. Poznanie warunków ekonomicznego sensu komercyjnej uprawy winorośli i produkcji wina, a także rozwoju enoturystyki. Znajomość podstawowych pojęć w ekonomice winiarstwa: inwestycja, proces produkcji, przychody, koszty, sposób organizacji i zarządzania uprawą winorośli i produkcją wina. Nabycie wiedzy o czynnikach sukcesu strategii marketingowych stosowanych w winiarstwie. Ogólna znajomość zaawansowanych narzędzi i strategii marketingowych w winiarstwie.

Wymagania wstępne

Znajomość ogólna pojęć z zakresu ekonomii, ekonomiki przedsiębiorstw oraz marketingu.

Zakres tematyczny

- Aktualny stan polskiego winiarstwa – wielkość upraw, wielkość produkcji i sprzedaży wina, kształtowanie się ceny polskiego wina.
- Lifestylowe winnice czy komercyjny biznes – plusy i minusy polskiego winiarstwa
- Pojęcie ekonomiki produkcji wina i opłacalności inwestycji w winiarstwo.
- Nakłady inwestycyjne, bieżące koszty i wydajność produkcji wina.
- Opłacalność produkcji winiarskiej (symulacja inwestycji – przepływy gotówki i skumulowane zyski dla inwestycji w okresie 25 lat).
- Skala produkcji i biznesowe strategie komercyjnej działalności winiarskiej.
- Pojęcie marketingu wina, marketingu terytorialnego i marketingu usług turystycznych w kontekście marketingu winiarstwa.
- Pojęcie rynku wina, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie oferty winiarskiej.
- Istota produktu winiarskiego, koncepcja produktu, istota marek.
- Kształtowanie ceny wina i sposobów promocji produktu oraz usług towarzyszących.
- Wybrane strategie marketingowe w winiarstwie oparte na dyferencjacji oferty.

Metody kształcenia

Metody podające:

- wykład informacyjny z wykorzystaniem technik multimedialnych,
- wykład problemowy.

Metody poszukujące:

- dyskusje problemowe,
- metoda projektu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	-----------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Określa odbiorcę produktów winiarskich; proponuje strategię marketingową i strategię biznesowe w winiarstwie	• K_U08	• projekt	• Wykład • Ćwiczenia
Stosuje pojęcia z zakresu ekonomii (opłacalność, wydajność produkcji, koszty, przychody, nakłady inwestycyjne) i marketingu (marketing mix, strategię marketingowe)	• K_W04	• test	• Wykład • Ćwiczenia
Przekłada na konkretne kierunki działań narzędzia marketingu mix (potrafi określić koncept produktu winiarskiego, jego cenę, sposób dystrybucji i promocji)	• K_U08	• projekt	• Wykład • Ćwiczenia
Rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się – podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych	• K_K02	• projekt	• Wykład • Ćwiczenia
Przytacza akty prawne regulujące prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie uprawy winorośli i produkcji wina	• K_W01 • K_W08	• test	• Wykład • Ćwiczenia
Klasyfikuje koszty, nakłady, przychody i oblicza opłacalność inwestycji w winiarstwo, wydajność produkcji	• K_U08	• test	• Wykład • Ćwiczenia
Rozumie konieczność prowadzenia działalności gospodarczej w granicach obowiązującego prawa.	• K_K04	• projekt	• Wykład • Ćwiczenia
Opisuje podstawowe pojęcia z zakresu ekonomii i marketingu w odniesieniu do winiarstwa	• K_W01 • K_W04	• test	• Wykład • Ćwiczenia
Dysponuje ogólną wiedzą o opłacalności inwestycji w winiarstwie, ekonomiki produkcji wina oraz narzędzi i strategii marketingowych	• K_W04	• test	• Wykład • Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

- zaliczenie z oceną na podstawie testu końcowego (pisemny),
- pisemna praca semestralna (projekt).

Zaliczenie student uzyskuje po zweryfikowaniu wiedzy na poziomie min. 60% (wynik testu) i poprawnym zrealizowaniu pracy pisemnej.

Literatura podstawowa

1. Domański T., Bryła P. Marketing produktów żywnościowych. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2010.
2. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Dom Wydawniczy „Rebis”. Poznań 2012.
3. Kowalska A., Olszańska A., Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wydawnictwo UE we Wrocławiu. Wrocław 2016
4. Barowicz M.: Jak prowadzić działalność gospodarczą. Wyd. Beek, Warszawa 2008
5. Gornowicz M., Romaniuk K., Szczubelek G.: Ekonomika produkcji, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2014
6. Worobiov L., Spychalski G.: Podstawy ekonomiki, organizacji i zarządzania w produkcji ogrodniczej, Wyd. AR Szczecin 2002
7. Bryła P.: Wybrane czynniki sukcesu strategii marketingowych francuskich producentów wina, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2011
8. Mańka A., Kosatka K., Dąbrowska K., Stańczyk R., Krzywonos M: Finansowy i ekonomiczny aspekt prowadzenia własnej winnicy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014
9. Bosak W.: Produkcja win gronowych w małym gospodarstwie. Polski Instytut Winorośli i Wina, Kraków 2008
10. Brodnicka E.: Rozwój polskiego winiarstwa w latach 2000–2017, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 126 (2019), 5–16
11. Bosak K.: Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce, 2003
12. Nowakowski K.: Winny interes – czy własna winnica to dobry pomysł? 2011
13. Roczne raporty z produkcji wina opracowane przez Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa
14. Koniunktura na światowym rynku wina – raporty OIV International Organisation of Vine and Wine
15. Materiały KOWR

Literatura uzupełniająca

1. Opaliński Ł.: Konferencja na temat aktualnych zmian w zakresie obrotu produktami winiarskimi. Materiały Konferencyjne, Grodziec 2010
2. Ustawa o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami oraz organizacji rynku win. Dz.U. 2011 nr 120 poz. 690

3. Internetowy System Aktów Prawnych o wyrobie, rozlewie i obrocie wyrobami winiarskimi.
4. Czasopismo: Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny, ogólnopolski miesięcznik naukowo-techniczny, wyd. NOT-Sigma, Warszawa.
5. Czasopismo: Magazyn Wino, ogólnopolski dwumiesięcznik popularno-naukowy, wyd. IW Media sp. z o.o, Warszawa
6. Prawo rolne, pod red. A. Stelmachowskiego, Warszawa 2009.
7. Korzycka – Iwanow M., Prawo żywnościowe. Zarys prawa polskiego i wspólnotowego, Warszawa 2007.
8. Kozłowska B., Tomkiewicz E., Jurcewicz A., Wspólna polityka rolna Unii Europejskiej. Zagadnienia prawne, Warszawa 2007.
9. Lipińska I. Prawne aspekty produkcji wina w Polsce, Roczniki Naukowe SERIA, tom IX, z. 2, s. 188 – 191.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Justyna Korycka - Korwek (ostatnia modyfikacja: 28-04-2021 14:36)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ