

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2019/2020 – 2020/2021
(skrajne daty)

Rok akademicki 2019-2020

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing produktów spożywczych
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych Instytut Technologii Żywności i Żywienia Zakład Produkcji Zwierzęcej i Oceny Produktów Drobiarskich
Kierunek studiów	Technologia żywności i żywienie człowieka
Poziom kształcenia	II stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne
Rok i semestr studiów	rok I, semestr 1
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	j. polski
Koordinator	dr inż. Małgorzata Ormian
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Wykłady: dr inż. Małgorzata Ormian Ćwiczenia: dr inż. Małgorzata Ormian

* - opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
1	9	9	-	-	-	-	-	-	2

1.2. Sposób realizacji zajęć

- zajęcia w formie tradycyjnej
 zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza ekonomiczna, matematyczna i statystyczna

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C ₁	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu marketingu produktów spożywczych
C ₂	Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w branży spożywczej

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w gospodarce żywnościowej	K_Wo9
EK_02	charakteryzuje ogólne zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie	K_Wo9
EK_03	przygotowuje proste strategie marketingowe i kalkulację produkcji dla wybranych produktów spożywczych	K_Uo9
EK_04	potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu marketingu i gospodarki żywnościowej na rzecz społeczności lokalnej	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Determinanty rozwoju marketingu i jego rola w gospodarce żywnościowej. Marketing jako filozofia działania. Filozofia zarządzania marketingowego. Rola i znaczenie badań marketingowych w gospodarce żywnościowej.
Agrobiznes jako część gospodarki narodowej. Regionalne zróżnicowanie agrobiznesu w Polsce i na świecie. Analiza makro i mikro otoczenia.
Nabywca jego rola i zachowania na rynku.
Koncepcja marketingu mix – wykorzystanie narzędzi w gospodarce żywnościowej.
Produkt i usługa w gospodarce żywnościowej. Rola i znaczenie marki i opakowania.
Cena jej rola, rodzaje i znaczenie w gospodarce żywnościowej.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
Gospodarka, rynek, przedsiębiorstwo. Analiza makro i mikro otoczenia branży spożywczej.
Hierarchia potrzeb w filozofii zarządzania marketingowego.
Segmentacja rynku. Konsument i jego cechy, czynniki wpływające na zachowania nabywców. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych.

Produkt, marka opakowanie – podstawy i znaczenie klasyfikacji, rodzaje i poziomy, wyznaczniki jakości. cechy produktu, rola i znaczenie marki oraz funkcje opakowania w produkcji żywności (przykłady).

Usługa – klasyfikacja, jej rola, rodzaje i rzeczywista wartość dla nabywcy.

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia: prezentacja multimedialna zaplanowanych badań, rozwiązywanie problemów i zadań, przegląd literatury naukowej, praca w grupach, dyskusja.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	kolokwium	w, ćw
EK_02	kolokwium	w, ćw
EK_03	przygotowanie strategii, dyskusja	ćw
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć	w, ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ćwiczenia:

zaliczenie z oceną na podstawie: zaliczenia kolokwium, wypowiedzi ustnej, udziału w dyskusji

Wykład: zaliczenie

I termin zaliczenia – zaliczenie pisemne

II termin zaliczenia – zaliczenie ustne

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.

O ocenie pozytywnej przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z zaliczenia (>50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70%, db 71-80%, db plus 81-90%, bdb 91-100%

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	9+9/0,72
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	Udział w konsultacjach 2/0,08 Udział w zaliczeniu 2/0,08

Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu itp.)	Przygotowanie do zajęć i zaliczenia 28/1,12
SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

<p>LITERATURA PODSTAWOWA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Michalski E. 2017. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN. Warszawa. 2. Żurawik W. 2011. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański. 3. Chraćol U. 2011. Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa.
<p>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., Keller K.L. 2012. Marketing. REBIS. Poznań. 2. Mruk H. 2012. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa. 3. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego 4. Wybrane artykuły z czasopism, wskazane przez prowadzącego. 5. Augustyńska-Prejsnar A, Ormian M., Gajdek G. 2017. Opinia studentów na temat roli jakości mięsa kurcząt rzeźnych i ich decyzji nabywczych. Modern Management Review, vol. XXII, 24 (2), 7-16.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej