

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA ...2019/2020 – 2020/2021.

(skrajne daty)

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Marketing produktów spożywczych</b>
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych Instytut Technologii Żywności i Żywnienia
Kierunek studiów	Technologia żywności i żywienie człowieka
Poziom studiów	studia II stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, sem. 1
Rodzaj przedmiotu	przedmiot kierunkowy
Język wykładowy	j. polski
Koordinator	dr inż. Grażyna Gajdek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Grażyna Gajdek

\* -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	15	15							2

**1.2. Sposób realizacji zajęć**x  zajęcia w formie tradycyjnej zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

## 2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawy ekonomii, matematyki i statystyki
--

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

### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu rynku i marketingu produktów spożywczych
C2	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	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe pojęcie rynku i konkurencji w odniesieniu do hierarchii potrzeb. Charakteryzuje ogólne zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości	K_Wo9,
EK_02	Potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu ekonomii, prawa, marketingu i gospodarki żywnościowej. Przygotowuje proste strategie marketingowe dla wybranych produktów spożywczych	K_Uo9,
EK_03	Ma świadomość możliwości podejmowania działań zmierzających do ograniczenia ryzyka działalności w zakresie technologii żywności oraz żywienia człowieka	K_Uo9,
EK_04	Pracuje samodzielnie w zakresie analizy podejmowania działań gospodarczych i współpracuje w grupie	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.

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

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.
Dystrybucja i logistyka w gospodarce żywnościowej.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

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
Marketingowa strategia cen. Transakcje rynkowe, rola negocjacji handlowych. Marketingowy proces tworzenia wartości, strategie cen (przykłady)
Organizacja i optymalizacja kanałów dystrybucji w agrobiznesie (przykłady)
Znaczenie i rola promocji i reklamy w agrobiznesie
Wybrane przykłady strategii marketingowych w agrobiznesie . Analiza porównawcza (przykłady)

### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń.

## 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	WYPOWIEDŹ USTNA	w, ćw
EK_02	PREZENTACJA, WYPOWIEDŹ USTNA	w, ćw
EK_03	WYPOWIEDŹ USTNA	w, ćw
EK_04	PREZENTACJA, WYPOWIEDŹ USTNA	w, ćw

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład i

wiczenia: zaliczenie na podstawie przygotowanej prezentacji multimedialnej, uczestnictwa w dyskusji.

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	25
<b>SUMA GODZIN</b>	<b>60</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>2</b>

*\* 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

Literatura podstawowa:

1. Michalski E.: Marketing. PWN W-wa 2006.
2. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut marketingu. Kraków. 2003.
3. Żurawik W.: Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański , 2009
4. Chrażchol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2005
2. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012
3. Sztucki T.: Marketing w pytaniach i odpowiedziach. Agencja Wyd. Placet, Warszawa, 1998
4. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 2007
5. Kapusta F.: Teoria agrobiznesu. Wyd. AE Wrocław 2003.
6. Gutkowska K., Ozimek I.: badania marketingowe na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW Warszawa 2002
7. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego

Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa  
codzienna i strony internetowe

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej