

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020/2021 – 2021/2022.

(skrajne daty)

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 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. Małgorzata Ormian
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	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	15	15							2

1.2. Sposób realizacji zajęćX 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

C ₁	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu rynku i 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	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
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_W09,
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_U09,
EK_03	Ma świadomość możliwości podejmowania działań zmierzających do ograniczenia ryzyka działalności w zakresie technologii żywności oraz żywienia człowieka	K_U09,
EK_04	Pracuje samodzielnie w zakresie analizy podejmowania działań gospodarczych i współpracuje w grupie	K_K03

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.
Dystrybucja i logistyka w gospodarce żywnościowej.

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

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 ćwiczenia: 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
SUMA GODZIN	60
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

Literatura podstawowa: <ol style="list-style-type: none">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 , 20094. Chraćol U.: Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa 2011
Literatura uzupełniająca: <ol style="list-style-type: none">1. Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 20052. Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 20123. Sztucki T.: Marketing w pytaniach i odpowiedziach. Agencja Wyd. Placet, Warszawa, 19984. Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa 20075. Kapusta F.: Teoria agrobiznesu. Wyd. AE Wrocław 2003.6. Gutkowska K., Ozimek I.: badania marketingowe na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW Warszawa 20027. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej