

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023-2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie i marketing
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Medycznych, Uniwersytet Rzeszowski
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk o Zdrowiu, Zakład Dietetyki
Kierunek studiów	Dietetyka
Poziom studiów	Studia II stopnia
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Niestacjonarne
Rok i semestr/y studiów	II rok, semestr IV
Rodzaj przedmiotu	Obowiązkowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR

\* -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
IV	6	6	-	-	-	-	-	-	3

**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**

Ogólna wiedza na temat zasad funkcjonowania rynku i komunikacji pomiędzy jego podmiotami
--

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

### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami, zasadami i narzędziami wykorzystywanymi w zarządzaniu współczesną organizacją, ze szczególnym uwzględnieniem działań marketingowych
C2	Wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu rynkowym organizacji i tworzenia na ich podstawie założeń strategii marketingowej
C3	Prezentacja podstawowych narzędzi marketingowych i możliwości ich zastosowania w kontekście różnych typów organizacji i rynków docelowych

### 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	Student zna i rozumie podstawowe zasady i uwarunkowania ekonomiczno-społeczne związane z prowadzeniem gabinetu dietetycznego, ze szczególnym uwzględnieniem wyzwań organizacyjnych, zarządczych i marketingowych.	K_Wo1
EK_02	Student potrafi formułować i rozwiązywać złożone, nietypowe problemy związane z zarządzaniem i marketingiem w usługach dietetycznych oraz potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi marketingowych, w tym zaawansowanych, nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych pozwalających na jak najlepsze zaspokojenie potrzeb klientów oraz tworzenie z nimi trwałych relacji.	K_Uo5
EK_03	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, organizując pracę w gabinecie dietetycznym.	K_Ko5

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

<b>Treści merytoryczne</b>
Zarządzanie organizacją a marketing – istota, cele, kategorie
Podstawowe funkcje zarządzania (planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrolowanie).
Zmiany w otoczeniu organizacji a wyzwania dla zarządzania i marketingu
Konsument jako wyznacznik procesu decyzyjnego w organizacji – kierunki zmian
Koncepcja marketingu mix w procesie oddziaływania organizacji na klientów

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

<b>Treści merytoryczne</b>
Charakterystyka głównych założeń projektu grupowego, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki usług

<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.

dietetycznych – cele, instrumenty, działania
Cechy specyficzne charakteryzujące wybrany rynek – analiza otoczenia, profil klienta jego oczekiwania
Budowa struktury produktu/usługi w kontekście jego atrakcyjności rynkowej
Założenia strategii cenowej i dystrybucyjnej - przesłanki wyboru
Planowanie działań promocyjnych (określenie celów, budżetu, dobór instrumentów promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem roli Internetu, slogan reklamowy)
Kontrola rezultatów planowanych działań - przewidywane problemy i sposoby ich ograniczania
Prezentacja grupowa głównych założeń projektu, dyskusja, ocena atrakcyjności proponowanych rozwiązań.

### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: projekt badawczy, praca w grupach, dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych

## 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, projekt,	wykład, ćwiczenia
EK_02	projekt, obserwacja w trakcie zajęć, sprawozdanie	ćwiczenia
EK_03	projekt, obserwacja w trakcie zajęć, sprawozdanie	ćwiczenia

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunkiem zaliczenia przedmiotu, czyli uzyskania przynajmniej oceny 3,0 jest otrzymanie minimum 51% punktów przypisanych dla następujących aktywności:

- kolokwium (40% wartości końcowej oceny),
- projekt zespołowy (40% wartości końcowej oceny),
- -aktywność i przygotowanie merytoryczne do zajęć ćwiczeniowych (20% wartości końcowej oceny).

## 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	12
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	61
SUMA GODZIN	<b>75</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>3</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: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2017.</li><li>2. Czubała A., Niestrój R, Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie: ujęcie operacyjne, PWE, 2020.</li></ol>
Literatura uzupełniająca: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grzegorzczak W. (red.) Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa : studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.</li><li>2. Trojanowski T., Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju, Wyd. Difin, Warszawa, 2018.</li><li>3. Kowalska A., Olszańska A., Urban S., Marketing produktów spożywczych i gastronomii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2016.</li></ol>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej