

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020/2021 - 2021/2022  
(skrajne daty)

Rok akademicki 2021/2022

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

|   |   |
|---|---|
| Nazwa przedmiotu                                      | Zarządzanie i marketing                   |
| Kod przedmiotu*                                       |   |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek                  | Kolegium Nauk Medycznych                  |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot                | Instytut Nauk o Zdrowiu, Zakład Dietetyki |
| Kierunek studiów                                      | Dietetyka                                 |
| Poziom studiów  | Studia II stopnia                         |
| Profil  | Praktyczny                                |
| Forma studiów   | Stacjonarne                               |
| Rok i semestr/y studiów                               | II rok, semestr IV                        |
| Rodzaj przedmiotu                                     | Obowiązkowy                               |
| Język wykładowy                                       | polski                                    |
| Koordinator   | 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) | Wykt. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | Liczba pkt. ECTS |
|--------------|-------|-----|-------|------|------|----|--------|---------------|------------------|
| IV           | 10    | 20  | -     | -    | -    | -  | -      | -             | 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 tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, w tym prowadzenia gabinetu dietetycznego w kontekście wyzwań organizacyjnych i marketingowych.  | K_W04  |
| EK_02                  | Student potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach, potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w formułowaniu i rozwiązywaniu problemów oraz wykonywaniu zadań związanych z organizacją, zarządzaniem i marketingiem, przydatnych zwłaszcza na rynku usług dietetycznych. | K_U03,<br>K_U06                                  |
| EK_03                  | Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, organizując pracę w gabinecie dietetycznym.   | K_K05  |

#### 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> |
|----------------------------|

<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.

|   |
|---|
| Charakterystyka głównych założeń projektu grupowego (ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki usług dietetycznych – cele, etapy, instrumenty, działania)                     |
| Cechy specyficzne charakteryzujące wybrany rynek – analiza otoczenia, profil klienta jego oczekiwania (założenia strategii STP: <i>segmenting, targeting, positioning</i> ) |
| Budowa struktury produktu/usługi w kontekście jego atrakcyjności rynkowej (wg struktury Levita)   |
| Założenia strategii cenowej i dystrybucyjnej - przesłanki wyboru  |
| Planowanie działań promocyjnych (określenie celów, budżetu, dobór instrumentów promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem roli Internetu, slogan reklamowy)                |
| Założenia polityki personalnej w kontekście kształtowania satysfakcji i lojalności klientów – sposoby motywowania, wewnętrzny PR)   |
| Formy kontroli 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<br>(np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych<br>(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  | 30  |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)                             | 2   |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 43  |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| SUMA GODZIN                    | 75 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS | 3  |

\* 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"> <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>  |
| <p>Literatura uzupełniająca:</p> <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