

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	Stacjonarne
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	10	10	-	-	-	-	-	-	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 ¹
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_W01
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_U05
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

Treści merytoryczne
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

Treści merytoryczne
Charakterystyka głównych założeń projektu grupowego, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki usług

¹ 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	20
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	53
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

Literatura podstawowa: <ol style="list-style-type: none">1. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2017.2. Czubała A., Niestrój R, Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie: ujęcie operacyjne, PWE, 2020.
Literatura uzupełniająca: <ol style="list-style-type: none">1. Grzegorzczak W. (red.) Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa : studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.2. Trojanowski T., Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju, Wyd. Difin, Warszawa, 2018.3. Kowalska A., Olszańska A., Urban S., Marketing produktów spożywczych i gastronomii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2016.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej