



SYLABUS PRZEDMIOTU NR 22A NST

Nazwa przedmiotu język polski/angielski:	Podstawy marketingu/ Basic of marketing	ECTS	2
Kierunek studiów:	Technologia żywności i żywienie człowieka		
Koordinator przedmiotu:	Mgr inż. Anna Badora		
Status przedmiotu:	Przedmiot kierunkowy	Rok 2 semestr 3	niestacjonarne
Cel przedmiotu:	<p>Podstawowym celem przedmiotu jest wykształcenie w studencie świadomości znaczenia działań marketingowych dla powodzenia produktów żywnościowych na rynku.</p> <p>Po zaliczeniu zajęć student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, rozumie znaczenie potrzeb i pragnień nabywców na rynku żywności, potrafi przeprowadzić proste badania preferencji konsumentów, umie rozpoznawać i analizować podstawowe trendy w otoczeniu marketingowym i wykorzystywać je przy projektowaniu mieszanki marketingowej i innowacji w wytwarzanych/sprzedawanych produktach i sposobie ich oferowania na rynku.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	Wykład; liczba godzin 18		
Metody dydaktyczne:	Wykład, dyskusja, rozwiązywanie problemu, studium przypadku, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, indywidualne projekty studenckie, konsultacje		
Pełny opis przedmiotu:	<p>Pojęcie marketingu i marketingu żywności. Produkt żywnościowy – budowa i cykl życia na rynku. Zależności między ceną, popytem i podażą produktów żywnościowych, elastyczność popytu i podaży, cena równowagi. Rynek żywności. Konkurencja i interwencjonizm na rynku żywności. Makro- i mikrootoczenie marketingowe przedsiębiorstwa branży spożywczej i metody jego analizy – podstawy badań wtórnych i pierwotnych. Strategia marketingowa i plan marketingowy przedsiębiorstwa. Potrzeby ludzkie, ich hierarchia i znaczenie dla zachowań nabywczych. Pragnienia i ich rola w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Segmentacja rynku żywności. Współczesne trendy na rynku żywności – żywność ekologiczna, żywność prozdrowotna, wegetarianizm itp. Instrumenty marketingu-mix dla produktów żywnościowych: mieszanka produktowa, mieszanka cenowa, mieszanka dystrybucyjna, mieszanka promocyjna. Pozycjonowanie produktów/marek. Etyka i społeczna odpowiedzialność w marketingu żywności.</p>		
Przedmioty wprowadzające:	Podstawy ekonomii		
Efekty kształcenia:	<p>01W – zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu</p> <p>02W – zna i rozumie specyfikę rynku żywnościowego i zachowań klientów na nim</p> <p>03U – potrafi wyszukiwać, analizować i wykorzystywać do programowania działalności przedsiębiorstwa branży spożywczej pochodzące z różnych źródeł informacje o zjawiskach i trendach w otoczeniu marketingowym</p> <p>04K – rozumie potrzebę dokształcania się i samodoskonalenia w zakresie wiedzy o funkcjonowaniu rynku żywności, zachowań konsumentów i ich motywów oraz marketingowych metod wpływania na rynek</p>	<p>05K – potrafi współdziałać w grupie i skutecznie wykorzystywać metody pracy grupowej do realizacji zadań związanych z programowaniem i realizowaniem działań marketingowych na rynku żywności</p> <p>06K – potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem zawodu, wykorzystywać wiedzę do programowania działań rynkowych przedsiębiorstwa spożywczego, myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy</p> <p>07K – ma świadomość społecznej, zawodowej i etycznej odpowiedzialności za produkcję i oferowanie klientom żywności wysokiej jakości</p>	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia:	<p>02W, 03U, 06K, 07K - Praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta</p> <p>01W, 02W - Kolokwium</p> <p>03U, 05K, 06K - Przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu</p> <p>04K, 05K, 06K, 07K - Obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność) i podczas pracy grupowej</p>		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia:	Złożona przez studenta praca pisemna, praca semestralna (kolokwium), imienna karta oceny aktywności studenta		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	<p>Praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta – waga 30%</p> <p>Kolokwium – waga 35%</p> <p>Aktywność w pracy w grupie – waga 20%</p> <p>Uczestnictwo w dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność) – waga 15%</p>		
Literatura podstawowa i uzupełniająca:	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing produktów żywnościowych, Kos C., Szwacka-Salmonowicz J., Powszechnie Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 2007 2. Opracowanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe, Earle M., Earle R. Anderson A., WNT 2007 3. Marketing produktów spożywczych, Bryła P., Domański T, PWN 2010 <p>Literatura uzupełniająca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Pilarczyk B., Nestorowicz R., Wolтус Kluwer 2010 2. Droga do aktywizacji polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych, praca zbiorowa pod red. Baruk A.I., TNOiK, TORUŃ 2009 		
UWAGI:	<p>Student zobowiązany jest do znajomości zakresu treści programowych przedmiotu ujętych w opisie modułu niezależnie od realizacji.</p> <p>Za każdy z elementów podlegających ocenie student może uzyskać maksymalnie 20 punktów. Końcowa ocena wystawiana jest na podstawie uzyskanej łącznej liczby punktów wyliczonej jako suma ważona liczby punktów uzyskanych z poszczególnych elementów podlegających ocenie, według skali:</p> <p>20,00-19,00 pkt. – bardzo dobry (5,0)</p> <p>17,00-18,99 pkt. – dobry plus (4,5)</p> <p>14,01-16,99 pkt. – dobry (4,0)</p> <p>11,00-14,00 pkt. – dostateczny plus (3,5)</p> <p>6,00-10,99 pkt. – dostateczny (3,0)</p> <p>Aby uzyskać zaliczenie przedmiotu student musi otrzymać za każdy element podlegający ocenie przynajmniej 5 punktów, przy równoczesnym zachowaniu zasady, że student, który osiągnął sumę ważoną punktów mniejszą niż 6 nie uzyskuje zaliczenia przedmiotu.</p>		

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	Udział w wykładach/ ćwiczeniach: liczba godzin - 18 Przygotowanie do zajęć: liczba godzin - 14 Przygotowanie do zaliczeń/egzaminu: liczba godzin - 6 Przygotowanie projektów, prac, sprawozdań itp.: liczba godzin - 14 Udział w konsultacjach: liczba godzin - 6 58 h
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	Razem liczba godzin - 24 1 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.:	Razem liczba godzin - 40 1,5 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia efektami przedmiotu:

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku
01W	zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu	W01
02W	zna i rozumie specyfikę rynku żywnościowego i zachowań klientów na nim	W01, W04
03U	potrafi wyszukiwać, analizować i wykorzystywać do programowania działalności przedsiębiorstwa branży spożywczej pochodzące z różnych źródeł informacje o zjawiskach i trendach w otoczeniu marketingowym.	W05, U01, K03, K04
04K	rozumie potrzebę dokończania się i samodoskonalenia w zakresie wiedzy o funkcjonowaniu rynku żywności, zachowań konsumentów i ich motywów oraz marketingowych metod wpływania na rynek	K01
05K	potrafi współdziałać w grupie i skutecznie wykorzystywać metody pracy grupowej do realizacji zadań związanych z programowaniem i realizowaniem działań marketingowych na rynku żywności	K02
06K	potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem zawodu, wykorzystywać wiedzę do programowania działań rynkowych przedsiębiorstwa spożywczego, myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K03
07K	ma świadomość społecznej, zawodowej i etycznej odpowiedzialności za produkcję i oferowanie klientom żywności wysokiej jakości	K04