

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2019/2020-2022/2023

(skrajne daty)

Rok akademicki 2021/2022

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 Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska
Kierunek studiów	LOGISTYKA W SEKTORZE ROLNO-SPOŻYWCZYM
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr studiów	rok III, semestr 6
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	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
6	15	15							2

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) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Mikro- i makroekonomia

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu marketingu produktów spożywczych
----	---

C2	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
EK_01	Wyjaśnia zasady funkcjonowania rynku i marketingu produktów spożywczych	K_Wo8, K_W10
EK_02	Doskonali umiejętności pozyskiwania i przetwarzania danych z różnych źródeł dotyczące gospodarki żywnościowej	K_Uo1
EK_03	Samodzielnie planuje i wykonuje analizy pod kierunkiem opiekuna, dotyczące marketingu produktów oraz uzasadniania swoje stanowisko	K_Uo2
EK_04	Zachowuje otwartość i uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów gospodarczych	K_Ko2
EK_05	Przestrzega poczynionych ustaleń, myśli i działa w sposób przedsiębiorczy	K_Ko4

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. Hierarchia potrzeb w filozofii zarządzania marketingowego
Agrobiznes jako część gospodarki narodowej. Regionalne zróżnicowanie agrobiznesu w Polsce i na świecie. Analiza makro i mikro otoczenia
Segmentacja rynku. Konsument i jego cechy, czynniki wpływające na zachowania nabywców. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych.
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.

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

Treści merytoryczne
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 z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach.

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, prezentacja	w, ćw
EK_02	prezentacja	W, ćw
EK_03	prezentacja	ćw
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_05	obserwacja w trakcie zajęć	ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p>Ocena ustalana na podstawie ocen częściowych z kolokwium, prezentacji projektu, udziału w dyskusji, obserwacji aktywności w trakcie zajęć.</p> <p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.</p> <p>O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów (50% maksymalnej liczby punktów): dst 50%, dst plus 60 %, db 75%, db plus 80%, bdb 90%.</p>

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.)	18
SUMA GODZIN	50
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:

Dymitrowski A. i in. 2016. Podstawy marketingu : zadania i studia przypadków. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego.

Zurawik W. 2009. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Uniwersytet Gdański.

Chraćol U. 2011. Marketing – materiały do ćwiczeń. C.H.Beck, Warszawa

Literatura uzupełniająca:

Kotler Ph.: Marketing. REBIS, 2017

Mruk H. 2012. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa

Jeznach M. 2007. Podstawy marketingu żywności. SGGW, W-wa.

Czasopisma: Marketing i rynek, Marketing w praktyce, Rynek oraz prasa codzienna i strony internetowe

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej