

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2025/2026 – 2026/2027

(skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing produktów spożywczych
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Technologiczno-Przyrodniczy
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Wydział Technologiczno-Przyrodniczy Instytut Technologii Żywności i Żywienia Katedra Produkcji Zwierzęcej i Oceny Produktów Drobiarskich
Kierunek studiów	Technologia Żywności i Żywnienie Człowieka
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr 1
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr inż. Małgorzata Ormian
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Wykład: dr inż. Małgorzata Ormian Ćwiczenia: 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
1	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)

Zaliczenie z oceną

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza ekonomiczna, matematyczna i statystyczna

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

3.1 Cele przedmiotu

C ₁	Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu marketingu produktów spożywczych
C ₂	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 ¹
EK_o1	Student definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w gospodarce żywnościowej	K_Wo9
EK_o2	Charakteryzuje ogólne zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie	K_Wo9
EK_o3	Przygotowuje proste strategie marketingowe i kalkulację produkcji dla wybranych produktów spożywczych	K_Uo9
EK_o4	Potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu marketingu i gospodarki żywnościowej na rzecz społeczności lokalnej	K_Ko3

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. Rola i znaczenie badań marketingowych w gospodarce żywnościowej.
Agrobiznes jako część gospodarki narodowej. Regionalne zróżnicowanie agrobiznesu w Polsce i na świecie. Analiza makro i mikro otoczenia
Nabywca jego rola i zachowania na rynku.
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.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
Gospodarka, rynek, przedsiębiorstwo. Analiza makro i mikro otoczenia branży spożywczej.
Hierarchia potrzeb w filozofii zarządzania marketingowego.
Segmentacja rynku. Konsument i jego cechy, czynniki wpływające na zachowania nabywców. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

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.

3.4. Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia audytoryjne: prezentacja multimedialna zaplanowanych badań, rozwiązywanie problemów i zadań, przegląd literatury naukowej, praca w grupach, dyskusja.

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	w, ćw.
EK_02	kolokwium	w, ćw.
EK_03	przygotowanie strategii, dyskusja	ćw.
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć	w, ćw.

4.2. Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ćwiczenia audytoryjne:

zaliczenie z oceną na podstawie: zaliczenia kolokwium, wypowiedzi ustnej, udziału w dyskusji

Wykład: zaliczenie

I termin zaliczenia – zaliczenie pisemne,

II termin zaliczenia – zaliczenie ustne

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.

O ocenie pozytywnej przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z zaliczenia (>50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70%, db 71-80%, db plus 81-90%, bdb 91-100%

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	15+15/1,2
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	Udział w konsultacjach 2/0,08 Udział w zaliczeniu 2/0,08
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu itp.)	Przygotowanie do zajęć 16/0,64

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

<p>LITERATURA PODSTAWOWA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Michalski E. 2017. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN. Warszawa. 2. Dymitrowski A. i in. 2016. Podstawy marketingu: zadania i studia przypadków. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań. 3. Filar D. 2012. Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Wyd. UMCS Lublin
<p>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., Keller K.L. 2017. Marketing. REBIS. Poznań. 2. Bartosik-Purgat M., Awdziej M. Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe. Wydawnictwo Naukowe PWN. 3. Mruk H. 2012. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa. 4. Biuletyny Agencji Rynku Rolnego 5. Augustyńska-Prejsnar A., Ormian M., Gajdek G. 2017. Opinia studentów na temat roli jakości mięsa kurcząt rzeźnych i ich decyzji nabywczych. Modern Management Review, vol. XXII, 24 (2), 7-16. 6. Augustyńska-Prejsnar A., Ormian M., Sokołowicz Z. 2022. Determinanty wyboru produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii studentów. Uwarunkowania produkcji żywności. Cz. 2. Opis fizyczny: S. 19-28 p-ISBN: 978-83-7996-929-60 7. Wybrane artykuły z czasopism, wskazane przez prowadzącego.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej