

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023-2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie i marketing w dietetyce
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Medycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk o Zdrowiu, Katedra Dietetyki
Kierunek studiów	Dietetyka
Poziom studiów	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 ekonomiczne, społeczne, etyczne i metodologiczne uwarunkowania związane z organizacją, marketingiem i zarządzaniem gabinetem dietetycznym, a także w zaawansowanym stopniu zna i rozumie związane z nimi pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej, przemysłowej i prawa autorskiego	K_Wo1
EK_02	Student potrafi formułować i rozwiązywać złożone, nietypowe problemy oraz innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi marketingowych, w tym zaawansowanych technik informacyjno – komunikacyjnych w gabinecie dietetyka, 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, z uwzględnieniem różnych potrzeb współpracowników wynikających m.in. z płci, wyznania, wieku i pochodzenia etnicznego.	K_Ko5

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

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

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

Treści merytoryczne
Charakterystyka głównych założeń projektu grupowego, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki usług 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: 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	53

referatu itp.)	
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"> 1. Oleksyn Tadeusz, Zarządzanie, Wybrane kwestie. Wyd. Difin, 2020 2. Czubała Anna ., Niestrój Roman, Pabian Arnold., Marketing w przedsiębiorstwie: ujęcie operacyjne, PWE, 2020.
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zarządzanie przedsiębiorstwem, Juliusz Engelhardt (red.) CeDeWu, 2024 2. Bukowska-Piastryńska Agnieszka, Marketing usług zdrowotnych: od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, CeDeWu, 2023 3. Jabłoński Artur, Piasek Marek, Zrozumieć marketing : skuteczne techniki pozyskiwania klientów i wprowadzania produktów lub usług na rynek, Wyd. Helion, 2022

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej