



Marketing i zarządzanie w dietetyce, studia niestacjonarne

| | |
|---|-----------------|
| 1. METRYCZKA | |
| Rok akademicki | 2022/2023 |
| Wydział | Nauk o Zdrowiu |
| Kierunek studiów | Dietetyka |
| Dyscyplina wiodąca (zgodnie z załącznikiem do Rozporządzenia Ministra MSW z 26 lipca 2019) | Nauki o zdrowiu |
| Profil studiów (ogólnoakademicki/praktyczny) | Praktyczny |
| Poziom kształcenia (I stopnia/II stopnia/ jednolite magisterskie) | II stopnia |
| Forma studiów (stacjonarne/niestacjonarne) | Niestacjonarne |
| Typ modulu/przedmiotu (obowiązkowy/fakultatywny) | Obowiązkowy |

„Prawa majątkowe, w tym autorskie, do sylabusu, przysługują WUM. Sylabus może być wykorzystywany dla celów związanych z kształceniem na studiach odbywanych w WUM. Korzystanie z sylabusu w innych celach wymaga zgody WUM.”

| | |
|--|--|
| Forma weryfikacji efektów uczenia się (egzamin/zaliczenie) | Egzamin |
| Jednostka/jednostki prowadząca/e (oraz adres/yjednostki/jednostek) | Zakład Żywienia Człowieka ul. Erazma Ciołka 27 01-445 Warszawa |

| | |
|---|--|
| Kierownik jednostki/kierownicy jednostek | Dr hab. Iwona Traczyk |
| Koordynator przedmiotu (tytuł, imię, nazwisko, kontakt) | Dr Magdalena Zegan magdalena.zegan@wum.edu.pl |
| Osoba odpowiedzialna za sylabus (imię, nazwisko oraz kontakt do osoby, której należy zgłaszać uwagi dotyczące sylabusu) | Dr Magdalena Zegan magdalena.zegan@wum.edu.pl |
| Prowadzący zajęcia | Dr Magdalena Zegan |

2. INFORMACJE PODSTAWOWE

| | | | |
|---|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| Rok i semestr studiów | I mgr, semestr zimowy | Liczba punktów ECTS | 3 |
| FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ | | Liczba godzin | Kalkulacja punktów ECTS |
| Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim | | | |
| wykład (W) | | 20 | |
| seminarium (S) | | 5 | |
| ćwiczenia (C) | | | |
| e-learning (e-L) | | | |
| zajęcia praktyczne (ZP) | | | |
| praktyka zawodowa (PZ) | | | |
| Samodzielna praca studenta | | 25 | |

„Prawa majątkowe, w tym autorskie, do sylabusu, przysługują WUM. Sylabus może być wykorzystywany dla celów związanych z kształceniem na studiach odbywanych w WUM. Korzystanie z sylabusu w innych celach wymaga zgody WUM.”

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|
| Przygotowanie do zajęć i zaliczeń | | | |
| 3. CELE KSZTAŁCENIA | | | |
| C1 | Dostarczenie wiedzy na temat możliwości zastosowania koncepcji oraz narzędzi marketingowych na rynku żywnościowym oraz usług dietetycznych | | |
| C2 | Dostarczenie wiedzy na temat postaw w tym zachowań konsumentów wobec żywności i żywienia | | |
| C3 | Rozwinięcie umiejętności praktycznego korzystania z teorii marketingu i zarządzania | | |
| C4 | Umiejętność praktycznego wykorzystania wiedzy z zakresu marketingu i zarządzania dla przystosowania do podjęcia pracy w w sektorze związanym z świadczeniami w zakresie dietetyki /poradnictwem dietetycznym oraz przemyśle spożywczym | | |

| | | |
|--|---|--------------------|
| 4. EFEKTY UCZENIA SIĘ | | |
| Numer efektu uczenia się | Efekty w zakresie | |
| Wiedzy — Absolwent zna i rozumie: | | |
| E_W58 | Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu podstaw marketingu i zarządzania w dietetyce | |
| Umiejętności — Absolwent potrafi: | | |
| E_U50 | Stosuje posiadaną wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania do analizy zjawisk zachodzących w otoczeniu rynkowym oraz zrozumienia postaw i zachowań konsumentów na rynku. | |
| Kompetencji społecznych — Absolwent jest gotów do: | | |
| E_K16 | Świadomy potrzeby pogłębiania wiedzy w zakresie marketingu i zarządzania w dietetyce | |
| 5. ZAJĘCIA | | |
| Forma zajęć | Treści programowe | Efekty uczenia się |
| Wykłady | | |
| 1 | Pojęcie marketingu. Marketing w ujęciu klasycznym, nowoczesnym i instrumentalnym. Geneza marketingu. Orientacja marketingowa w porównaniu z orientacją produkcyjną, produktową i sprzedażową. Marketing usług. Zachowania nabywców. Proces podejmowania decyzji. | E_W58, E_K16 |
| 2 | Czynniki determinujące zachowania konsumentów. Postawy jawne i utajone konsumentów. Marketing – mix. Mieszanka marketingowa. Zarządzanie. Rynek, jako podstawa działalności marketingowej. Produkt. Marketingowa koncepcja produktu. Klasyfikacja produktów. Fazy cyklu życia produktu. | E_W58, E_K16 |
| 3 | Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji. | E_W58, E_K16 |

„Prawa majątkowe, w tym autorskie, do sylabusu, przysługują WUM. Sylabus może być wykorzystywany dla celów związanych z kształceniem na studiach odbywanych w WUM. Korzystanie z sylabusu w innych celach wymaga zgody WUM.”

| | | |
|---|--|--------------|
| 4 | Strategie promocji i komunikacji. Opakowanie, jako element działalności marketingowej. | E_W58, E_K16 |
|---|--|--------------|

Seminaria

| | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych | E_W58, E_U50, E_K16 |
|---|---|---------------------|

6. LITERATURA

Obowiązkowa

1. Mazurek-Łopacińska K. Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa. PWE 2021
2. Westwood J. Jak stworzyć plan marketingowy Lingea 2021
3. Mrożek M. Marketing i sprzedaż produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego. Centrum doradztwa rolniczego w Brwinowie. Oddział w Radomiu. Radom 2020
4. Bukowska – Piestrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów CeDeWu 2018
5. Sławka Scaerso, Squadrilli L. Marketing smaku. Jak promować produkty regionalne, usługi gastronomiczne oraz organizować wydarzenia kulinarne. Esteri 2017
6. Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN. Warszawa 2017
7. Górską-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. Marketing żywności. Oficyna, Warszawa 2013
8. Armstrong G., Kotler P. Marketing. Oficyna 2012
9. Syrkiewicz-Światły M. Marketing w ochronie zdrowia. Marketing in health care. ŚLĄSKI UNIWERSYTET MEDYCZNY W KATOWICACH 2011
10. Wood M. Plan marketingowy PWE 2007
11. Jeznach M., Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007

Uzupełniająca

1. Czasopismo Marketing i rynek. PWE

7. SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIASIĘ

| Symbol przedmiotowego efektu uczenia się | Sposoby weryfikacji efektu uczenia się | Kryterium zaliczenia |
|--|--|------------------------------|
| E_W58 | Egzamin pisemny (pytania testowe, jednokrotnego wyboru) | Zdobycie minimum 65% punktów |
| E_W58, E_U50, E_K16 | Zadania tematyczne realizowane i omawiane w czasie seminariów. | Zdobycie minimum 60% punktów |

8. INFORMACJE DODATKOWE (informacje istotne z punktu widzenia nauczyciele niezawarte w pozostałej części sylabusu, np. czy przedmiot jest powiązany z badaniami naukowymi, szczegółowy opis egzaminu, informacje o kole naukowym)

„Prawa majątkowe, w tym autorskie, do sylabusu, przysługują WUM. Sylabus może być wykorzystywany dla celów związanych z kształceniem na studiach odbywanych w WUM. Korzystanie z sylabusu w innych celach wymaga zgody WUM.”