



## Marketing i zarządzanie w dietetyce

1. METRYCZKA	
Rok akademicki	2021/2022
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)	Ogólnoakademicki
Poziom kształcenia (I stopnia/II stopnia/ jednolite magisterskie)	II stopnia
Forma studiów (stacjonarne/niestacjonarne)	Stacjonarne
Typ modułu/przedmiotu (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
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
Koordinator przedmiotu (tytuł, imię, nazwisko, kontakt)	Dr Magdalena Zegan <a href="mailto:magdalena.zegan@wum.edu.pl">magdalena.zegan@wum.edu.pl</a>
Osoba odpowiedzialna za sylabus (imię, nazwisko oraz kontakt do osoby, której należy zgłaszać uwagi dotyczące sylabusa)	Dr Magdalena Zegan <a href="mailto:magdalena.zegan@wum.edu.pl">magdalena.zegan@wum.edu.pl</a>
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)		15	
seminarium (S)		10	
ćwiczenia (C)			
e-learning (e-L)			
zajęcia praktyczne (ZP)			
praktyka zawodowa (PZ)			
Samodzielna praca studenta			
Przygotowanie do zajęć i zaliczeń		15	
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
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

<b>4. EFEKTY UCZENIA SIĘ</b>		
Numer efektu uczenia się	Efekty w zakresie	
Wiedzy — Absolwent zna i rozumie:		
W1	teorię marketingu	
W2	teorię i praktykę marketingu jako elementu determinującego zachowania konsumentów na rynku oraz działania przedsiębiorcy	
W3	strategię produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów żywnościowych oraz usług dietetycznych	
Umiejętności — Absolwent potrafi:		
U1	interpretować zjawiska związane z działalnością marketingową	
U2	wykorzystywać w praktyce teorie marketingu i zarządzania	
Kompetencji społecznych — Absolwent jest gotów do:		
K1	poszerzania swojej wiedzy i umiejętności, wie kiedy skorzystać z porady innego specjalisty	
K2	współpracy i efektywnego komunikowania się podczas pracy oraz prezentowania wyników pracy własnej.	
<b>5. ZAJĘCIA</b>		
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.	W1,W2,U1,U2, K1,K2
2	Zachowania nabywców. Proces podejmowania decyzji. Czynniki determinujące zachowania konsumentów. Postawy jawne i utajone konsumentów.	W2,U1,U2, K1,K2
3	Marketing – mix. Mieszanka marketingowa. Rynek, jako podstawa działalności marketingowej. Produkt. Marketingowa koncepcja produktu. Klasyfikacja produktów. Fazy cyklu życia produktu.	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
4	Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji.	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
5	Strategie promocji i komunikacji. Opakowanie, jako element działalności marketingowej.	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2

Seminaria		
1	Segmentacja, jako narzędzie wyboru rynku docelowego	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
2	Zarządzanie strategiczne (wizja, misja, cel). Decyzje strategiczne i taktyczne	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
3	Planowanie działalności marketingowej. Planowanie strategii produktu	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
4	Planowanie strategii – ceny, dystrybucji, promocji	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
5	Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2

#### 6. LITERATURA

##### Obowiązkowa

1. Sławka Scaerso, Squadrilli L. Marketing smaku. Jak promować produkty regionalne, usługi gastronomiczne oraz organizować wydarzenia kulinarne. Esteri 2017
2. Armstrong G., Kotler P. Marketing. Oficyna 2012
3. Mrożek M. Marketing i sprzedaż produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego. Centrum doradztwa rolniczego w Brwinowie. Oddział w Radomiu. Radom 2020
4. Jeznach M., Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007
5. Górską-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. Marketing żywności. Oficyna, Warszawa 2013
6. Bukowska – Piestrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów CeDeWu 2018
7. Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN. Warszawa 2017.

##### Uzupełniająca

1. Czasopismo Marketing i rynek. PWE

#### 7. SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIASIĘ

Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektu uczenia się	Kryterium zaliczenia
W1,W2,W3,U1,U2	Egzamin pisemny (pytania testowe, jednokrotnego wyboru)	Zdobycie minimum 65% punktów
W1,W2,W3,U1,U2,K1, K2	Prace przygotowywane podczas seminariów	Zdobycie minimum 60% punktów

8. I NFORMACJE 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)