



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)	Niestacjonarne
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		
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	4
FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ		Liczba godzin	Kalkulacja punktów ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim		20	
wykład (W)		5	
seminarium (S)			
ćwiczenia (C)			
e-learning (e-L)			
zajęcia praktyczne (ZP)			
praktyka zawodowa (PZ)			
Samodzielna praca studenta			
Przygotowanie do zajęć i zaliczeń		5	
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

4. EFEKTY UCZENIA SIĘ		
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.	
5. ZAJĘCIA		
Forma zajęć	Treści programowe	Efekty uczenia się
Wykłady		
1	W1. 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.	W1,W2,U1,U2, K1,K2
2	Czynniki determinujące zachowania konsumentów. Postawy jawne i utajone konsumentów. 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
3	Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji.	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
4	Strategie promocji i komunikacji. Opakowanie, jako element	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2

	działalności marketingowej.	
Seminaria		
1	Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych	W1,W2,W3,U1,U2, K1,K2
6. LITERATURA		
Obowiązkowa		
<ol style="list-style-type: none"> 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. Mrozek 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		
<ol style="list-style-type: none"> 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	Praca przygotowywana podczas seminarium	Zdobycie minimum 60% punktów

<p>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)</p>