

KARTA ZAJĘĆ (SYLABUS)

I. Przedmiot i jego usytuowanie w systemie studiów

1. Jednostka prowadząca kierunek	Instytut Nauk Technicznych
2. Nazwa kierunku studiów	Bezpieczeństwo i produkcja żywności Technologia żywności / Technologia gastronomiczna
3. Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
4. Profil studiów	praktyczny
5. Poziom kształcenia	studia I stopnia
6. Nazwa zajęć	Marketing żywności
7. Kod zajęć	KW 10 TŻ 5
8. Poziom/kategoria zajęć	zajęcia: kształcenia specjalnościowego (pks)
9. Status zajęć	Obowiązkowy/ fakultatywny
10. Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji zajęć	Rok III, Semestr 6
11. Język wykładowy	polski
12. Liczba punktów ECTS	2
13. Koordynator zajęć	Dr inż. Karol Krajewski
14. Odpowiedzialny za realizację zajęć	Dr inż. Karol Krajewski,

2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w harmonogramie realizacji programu studiów

Wykład W	Ćwiczenia C	Konwersatorium K	Laboratorium L	Projekt P	Praktyka PZ	Inne
10	15	-	-		-	-

3. Cele zajęć

C1 – Zapoznanie z wiedzą w zakresie teorii i praktyki zasad marketingu w odniesieniu do żywności oraz tworzenia i wykorzystywania instrumentów marketingu dla wsparcia produktów żywnościowych na rynku.

C2 - Zapoznanie się z podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu żywności oraz zrozumienie roli i miejsca marketingu w przedsiębiorstwie i powiązań pomiędzy marketingiem a produkcją żywności.

C3- Zaprezentowanie metod i narzędzi wykorzystywanych w działaniach marketingowych dla produktów żywnościowych. Student powinien potrafić wykonać podstawowe analizy marketingowe oraz zaprojektować działania w zakresie polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji.

Przedmioty wprowadzające: Ekonomia gospodarki żywnościowej, Opakowania żywności.

5. Efekty uczenia się dla zajęć, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

<i>Lp.</i>	<i>Opis efektów uczenia się dla zajęć</i>	<i>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się - identyfikator kierunkowych efektów uczenia się</i>
W_01	Potrafi wymienić i scharakteryzować narzędzia i instrumenty marketingowe oraz możliwe do stosowania taktyki marketingowe wykorzystywane dla produktów żywnościowych. Zna podstawowe metody i techniki kształtowania procesów rynkowych oraz wykorzystania marketingu do rozwoju produkcji żywności.	BPŻ_W02 BPŻ_W03 BPŻ_W04
W_02	Rozpoznaje podstawowe formy marketingu. Rozróżnia poszczególne instrumenty i narzędzia marketingu żywności. Rozumie podstawowe aktywności przedsiębiorstw w zakresie marketingu, stosowanych narzędzi marketingowych oraz zalet i korzyści ich wykorzystywania	BPŻ_W02 BPŻ_W03 BPŻ_W04
W_03	Zna metody podstawowych analiz marketingowych Wyodrębnia właściwe narzędzia w poszczególnych procesach marketingowych. Identyfikuje podstawowe działania w zakresie marketingu żywności oraz specyfikę polityki w zakresie produktu/usługi, ceny, dystrybucji i promocji.	BPŻ_W02 BPŻ_W03 BPŻ_W04
U_01	Identyfikuje procesy marketingowe i dostosowuje do nich odpowiednie narzędzia marketingowe. Posiada umiejętność obserwacji i oceny procesów rynkowych oraz działań marketingowych na rynku i przetwórstwie żywności.	BPŻ_U01 BPŻ_U03 BPŻ_U04 BPŻ_U11
U_02	Identyfikuje procesy marketingowe i dostosowuje do nich odpowiednie rozwiązania techniczne i organizacyjne. Posiada umiejętność analizowania otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa oraz identyfikacji i klasyfikacji czynników mikrootoczenia i makrootoczenia. Uzyskuje umiejętność oceny wpływu cech produktów żywnościowych na przebieg procesów rynkowych.	BPŻ_U01 BPŻ_U03 BPŻ_U04 BPŻ_U11
U_03	Student posiada umiejętność oceny sytuacji w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, wyciąga wnioski i organizuje przedsięwzięcia marketingowe, analizuje i ocenia procesy marketingowe na rynku żywności.	BPŻ_U01 BPŻ_U03 BPŻ_U04 BPŻ_U11
K_01	Ma świadomość znaczenia społecznej, zawodowej i etycznej odpowiedzialności za prowadzenie działań marketingowych dla bezpieczeństwa żywności oraz efektywności procesów produkcyjnych. Podejmuje się dyskusji związanej z potrzebami stosowania marketingu żywności w przedsiębiorstwa	BPŻ_K01 BPŻ_K03 BPŻ_K04

**6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych
(W- wykład, K- konwersatorium, L- laboratorium, P- projekt, PZ- praktyka zawodowa)**

WYKŁAD

Lp.	Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych	Liczba godzin
W1	Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu oraz specyfika marketingu w odniesieniu do żywności. Ewolucja marketingu oraz jego wpływu na produkcję żywności oraz funkcjonowanie rynku żywnościowego i decyzje konsumentów. Pozycja marketingu w tworzeniu wartości dla klienta, tendencje w rozwoju marketingu i marketingu żywności, czynniki determinujące zmiany. Etyka marketingu. Kierunki rozwoju marketingu.	2
W2	Marketing mix – ujęcie 4P i 4C. Produkt (poziomy produktu, marka, opakowanie, asortyment, cykl życia produktu). Cena (etapy i metody ustalania cen). Dystrybucja (rodzaje kanałów dystrybucji, uwarunkowania projektowania kanałów dystrybucji) Promocja (instrumenty promocji i ich dobór). Reklama. Promocja sprzedaży. Public relations. Marketing bezpośredni. Niestandardowe formy promocji.	2
W3	Marketing w przedsiębiorstwie przetwórstwa żywności . Wizja, misja, cele marketingowe. Strategie marketingowe (strategie rozwoju przedsiębiorstwa, strategie rynkowo-produktowe, strategie konkurencji, strategie segmentacji). Analizy portfelowe w kształtowaniu decyzji w przedsiębiorstwie. Kierunki działania i decyzje marketingowe – analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń (SWOT) jako narzędzie wyboru właściwej strategii działania. Wizerunek przedsiębiorstwa	2
W4	Specyfika marketingu produktów żywnościowych. Rynki żywnością w Polsce i ich organizacja. Zachowania konsumentów na rynku – determinanty charakteryzujące konsumenta, proces zakupu, cykl życia klienta. Rodzaje decyzji cenowych.	2
W5	Segmentacja rynku – pojęcie segmentacji rynku i jej kryteria: geograficzne, demograficzne, ekonomiczne i psychologiczne. Proces i procedura segmentacji. Zapewnienie jakości i bezpieczeństwa żywności a marketing żywności.	2
	Razem	10

Ćwiczenia

Lp.	Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych	Liczba godzin
C1	Pojęcie i istota marketingu w praktyce gospodarczej. Instrumenty marketingowe. Działania marketingowe na rynku żywności-studia przypadków. Elementy otoczenia przedsiębiorstwa. Analiza SWOT oraz metoda portfelowa na przykładzie wybranych przedsiębiorstw. Informacja marketingowa i jej źródła.	3
C2	Wykorzystanie badań marketingowych. Budowa kwestionariusza ankietowego. Badania ilościowe. Badania jakościowe. Raport marketingowy. Składniki i zasady opracowania Etapy procesu wyboru produktu przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych. Modele zachowań konsumentów. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku. Procedura segmentacji oraz wybór rynku docelowego.	3

C3	Produkt w koncepcji marketingu. Strategia produktu. Cykl życia produktu. Zarządzanie cyklem życia produktu. Proces życia nowego produktu. Marka i jakość produktów. Strategie cenowe. Cena jako instrument marketingowy. Techniki wyznaczania cen. Różnicowanie cen – rabaty, marże i prowizje handlowe. Komunikacja marketingowa. Instrumenty i narzędzia promocji. Wykorzystanie Internetu w reklamie. Kształtowanie kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa	3
C4	Działalność marketingowa przedsiębiorstw w sektorze żywnościowym . Strategie działania marketingowego. Specyfika firmy na rynku żywnościowym. Plan marketingowy (rodzaje, funkcje, struktura planu marketingowego) .Realizacja poszczególnych elementów planu marketingowego.	3
C5	Analiza otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa a strategię marketingowe. Budowa strategii na rynku żywności.Wizerunek przedsiębiorstwa. Rodzaje i budowa wizerunku przedsiębiorstwa.	3
	RAZEM	10

7. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów/

Symbol efektu uczenia się	Forma weryfikacji						
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawdzian wejściowy	Sprawozdanie	Inne
W_01			X				
W_02			X				
W_03			X				
U_01						X	X
U_02						X	X
U_03						X	X
K_01						X	X

8. Narzędzia dydaktyczne

Symbol	Forma zajęć
N1	Wykład połączony z prezentacją multimedialną
N2	Zajęcia ćwiczeniowe

9. Ocena osiągniętych efektów uczenia się

9.1. Sposoby oceny

Ocena formująca

F1	Kolokwium pisemne z przedmiotu
F2	Kolokwium nr 1
F3	Kolokwium nr 2
F4	Kolokwium nr 3
F5	Sprawozdania z ćwiczeń lub prezentacja na ocenę lub zaliczenie
F6	Ocena aktywności na ćwiczeniach

Ocena podsumowująca

P1	Zaliczenie wykładów na podstawie zaliczenia pisemnego z przedmiotu
P2	Zaliczenie z ćwiczeń na podstawie średniej zwykłej z F2+F3+F4+F5 przy uwzględnieniu zaangażowania w realizację ćwiczeń i oceny kompetencji społecznych (F6)

9.2. Kryteria oceny

symbol efektu uczenia	Na ocenę 3	Na ocenę 3,5	Na ocenę 4	Na ocenę 4,5	Na ocenę 5
W_01; W_02 W_03	Uzyskanie z kolokwium pisemnego 51-60% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z kolokwium pisemnego 61-70% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie kolokwium pisemnego 71-80% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z egzaminu pisemnego 81-90% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z kolokwium pisemnego 91-100% ogólnej liczby punktów
U_01; U_02; U_03	Zalicza kolokwia na ocenę 3,0, zalicza wszystkie sprawozdania	Zalicza kolokwia na ocenę 3,5, zalicza wszystkie sprawozdania	Zalicza kolokwia na ocenę 4,0, zalicza wszystkie sprawozdania	Zalicza kolokwia na ocenę 4,5, zalicza wszystkie sprawozdania	Zalicza kolokwia na ocenę 5,0, zalicza wszystkie sprawozdania
K_01;	Rozumie konieczność samodoskonaleni a, ale jej nie realizuje. Potrafi samodzielnie lub w grupie analizować i omówić wyniki, odgrywa rolę wykonawczą i mało aktywną.	Rozumie konieczność samodoskonaleni a, ale jej nie realizuje. Potrafi samodzielnie lub w grupie analizować i omówić wyniki, odgrywa rolę wykonawczą i mało aktywną.	Rozumie konieczność samodoskonaleni a, ale realizuje ją w ograniczonym zakresie. Potrafi samodzielnie lub w grupie analizować i omówić wyniki, odgrywa rolę aktywną rolę wykonawczą.	Rozumie konieczność samodoskonaleni a, ale realizuje ją w ograniczonym zakresie. Potrafi samodzielnie lub w grupie analizować i omówić wyniki, odgrywa rolę aktywną rolę wykonawczą.	Rozumie konieczność samodoskonaleni a i ją realizuje. Potrafi samodzielnie lub w grupie analizować i omówić wyniki, potrafi przyjmować różne role w grupie.

10. Literatura podstawowa i uzupełniająca

Wykaz literatury podstawowej

1. Górską- Warsewicz M., Świątkowska M., Krajewski K. ; Marketing żywności, Wolters Kluwer, Warszawa 2013

Wykaz literatury uzupełniającej

1. Bryła P., Domański T.; Marketing produktów żywnościowych. PWE Warszawa 2010.
2. Górską- Warsewicz M., Świątkowska M., Krajewski K.; Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009
3. M. (red). Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008
4. Kotler Ph. ;Marketing, Prentice Hall, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2005.
5. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

6. Pilarczyk B., Mruk H. (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
7. Pilarczyk B., Nestorowicz R.; Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. Wolters Kluwer, Warszawa 2010
8. Sojkin B. (red). Komercjalizacja produktów żywnościowych . PWE Warszawa 2012
9. Szymanowski W.: Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008
10. Wiktor J.W.; Promocja , System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003

11. Macierz realizacji zajęć

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektów zdefiniowanych dla programu	Cele zajęć	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
W_01	BPŻ_W02 BPŻ_W03 BPŻ_W04	C1, C2,C3	W_1-5	N1	F1 - F4
W_02	BPŻ_W02 BPŻ_W03 BPŻ_W04	C1, C2,C3	W_1-5	N1	F1 - F4
W_03	BPŻ_W02 BPŻ_W03 BPŻ_W04	C1, C2,C3	W_1-5	N1	F1 - F4
U_01	BPŻ_U01 BPŻ_U03 BPŻ_U04 BPŻ_U11	C1, C2,C3	L_1-5	N2	F5
U_02	BPŻ_U01 BPŻ_U03 BPŻ_U04 BPŻ_U11	C1, C2,C3	L_1-5	N2	F5
U_03	BPŻ_U01 BPŻ_U03 BPŻ_U04 BPŻ_U11	C1, C2, C3	L_1-5	N2	F5
K_01	BPŻ_K01 BPŻ_K03 BPŻ_K04	C1, C2,C3	L_1-5	N2	F6

12. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	15
Udział w konwersatoriach/laboratoriach/projektach	-
Udział w praktyce zawodowej	-
Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie	-

Udział w konsultacjach	2
Suma godzin kontaktowych	27
Samodzielne studiowanie treści wykładów	6
Samodzielne przygotowanie do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	10
Przygotowanie do konsultacji	2
Przygotowanie do egzaminu i kolokwium	5
Suma godzin pracy własnej studenta	23
Sumaryczne obciążenie studenta	50
Liczba punktów ECTS za zajęcia	2
Obciążenie studenta zajęciami kształtującymi umiejętności praktyczne	29
Liczba punktów ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	1,2

13. Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji.

Odpowiedzialny za przedmiot:

Dyrektor Instytutu:

Przemyśl, dnia 16.09.2019 r.

