

Marketing w przemyśle żywnościowym - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing w przemyśle żywnościowym
Kod przedmiotu	01.3-WZS-ŻCZP-MPŻyw
Wydział	Filia Uniwersytetu Zielonogórskiego w Sulechowie
Kierunek	Żywność człowieka i dietoterapia.
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	• dr inż. Halina Bartkiewicz

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie z istotą marketingu, zaznajomienie z czynnikami wpływającymi na rynek i nabywcę, poznanie zasad segmentacji rynku i posługiwania się narzędziami marketingu mix, nabycie umiejętności stosowania instrumentów marketingowych oraz nabycie umiejętności konstruowania strategii marketingowej w przedsiębiorstwach związanych z rynkiem żywnościowym.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza na temat funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku, umiejętność posługiwania się programami komputerowymi (takimi jak np. Word, Power Point, Excel)

Zakres tematyczny

Treści programowe:

1. Pojęcie, geneza i rozwój marketingu. Otoczenie marketingowe i zasoby przedsiębiorstwa.
2. Źródła informacji marketingowych i badania marketingowe.
3. Postępowanie nabywców na rynku i czynniki wpływające na zachowanie konsumentów. Istota, zasady i kryteria segmentacji rynku.
4. Żywność jako produkt marketingowy. Funkcje opakowania i marki na rynku artykułów żywnościowych.
5. Cena i jej kształtowanie oraz dystrybucja jako element marketingu.
6. Promocja jako wyraz komunikacji marketingowej.
7. Klasyfikacja i budowa strategii marketingowej w przedsiębiorstwach przemysłu żywnościowego.

Projekt „Moja firma”:

1. Dane ogólne o firmie : branża, nazwa, lokalizacja, zasoby materialne, ludzkie.
2. Analiza SWOT firmy.
3. Badania rynkowe/konsumenckie.
4. Cele marketingowe.
5. Wybór segmentu rynku i zasięgu działania firmy.
6. Strategia produktu.
7. Polityka cenowa.
8. Wybór instrumentów komunikacji marketingowej.
9. Dystrybucja.

Metody kształcenia

- metody podające:
 - wykład informacyjny z wykorzystaniem technik multimedialnych,
 - wykład problemowy.
- metody poszukujące:

- problemowe: giełda pomysłów,
- ćwiczeniowo-praktyczne: metoda projektu, dyskusje.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Przygotowuje prace pisemne i wystąpienia ustne dotyczące zagadnień związanych z marketingiem	• K_U11	• bieżąca kontrola na zajęciach • projekt	• Ćwiczenia
Definiuje pojęcia: marketing, rynek, marketing mix, narzędzia marketingowe i pokrewne	• K_W03	• test końcowy	• Wykład
Pracuje indywidualnie i zespołowo, jest świadomy odpowiedzialności za wspólnie realizowane działania	• K_K05	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Ćwiczenia
Zna i rozumie podstawowe zasady związane z prawem autorskim	• K_W13	• projekt	• Wykład • Ćwiczenia
Planuje i organizuje pracę własną i zespołową, potrafi przedstawić wyniki badań	• K_U11	• bieżąca kontrola na zajęciach • projekt	• Ćwiczenia
Rozumie procesy zachodzące na rynku oraz wpływ różnych form komunikacji marketingowej na klienta	• K_W03	• projekt • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Aktywnie uczestniczy w rozwiązywaniu problemów związanych z budową strategii marketingowej, wyraża własne opinie i konstruktywną krytykę proponowanych rozwiązań	• K_K04	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Ćwiczenia
Stosuje racjonalne rozwiązania w przygotowaniu strategii marketingowej	• K_U13	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Na ocenę końcową składają się:

- wykłady: zaliczenie z oceną na podstawie testu (pytania jednokrotnego wyboru, otwarte, prawda-falsz) z treści prezentowanych w trakcie wykładów,
- ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie wykonanego projektu strategii marketingowej firmy (w grupach): ocenie podlega treść merytoryczna oraz prezentacja projektu na zajęciach
- obecność na zajęciach oraz uczestnictwo w dyskusjach

Ocena końcowa składa się w 50% z oceny z testu, 40% z oceny z projektu, 10% oceny z aktywności (obecność, udział w dyskusjach)

Literatura podstawowa

1. Domański T., Bryła P. Marketing produktów żywnościowych. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2010.
2. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Dom Wydawniczy „Rebis”. Poznań 2012.
3. Kowalska A., Olszańska A., Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wydawnictwo UE we Wrocławiu. Wrocław 2016.

Literatura uzupełniająca

1. Czasopisma: Marketing w praktyce, Marketer+
2. Jeznach M. (red.) Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW. Warszawa 2007
3. Pabian A. Promocja, nowoczesne środki i formy. Difin. Warszawa 2008
4. Pietraszek M. Reklama i public relations w małej firmie. Wyd. Helion. Gliwice 2014

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Halina Bartkiewicz (ostatnia modyfikacja: 17-04-2019 15:19)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ