

Marketing w przemyśle żywnościowym - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing w przemyśle żywnościowym
Kod przedmiotu	01.9-WB-ŻCZ2P-mpż-S22
Wydział	Wydział Nauk Biologicznych
Kierunek	Żywność człowieka i dietoterapia
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- doc. dr inż. Izabela Wojewoda - 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

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą marketingu, zaznajomienie z czynnikami wpływającymi na rynek i nabywcę, zapoznanie z zasadami 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

Umiejętność posługiwania się programami komputerowymi (takimi jak np. Word, Power Point, Excel).

Zakres tematyczny

Wykłady

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 biznesie związanym z doradztwem żywnościowym i dietetyką.

Ćwiczenia:

1. Podstawowe pojęcia marketingowe. Omówienie założeń projektu „Moja firma”. Dane ogólne o firmie : branża, nazwa, lokalizacja, zasoby materialne, ludzkie.
2. Analiza SWOT przedsiębiorstwa jako baza budowy celów.
3. Budowa kwestionariusza ankiety.
4. Omówienie wyników badań rynkowych/konsumenckich.
5. Projektowanie celów marketingowych.
6. Wybór segmentu rynku i zasięgu działania firmy.
7. Opracowanie strategii produktu.
8. Polityka cenowa.
9. Wybór instrumentów komunikacji marketingowej.
10. Opracowanie strategii dystrybucji.
11. Prezentacja projektów.

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
Zna i rozumie pojęcia marketing, rynek, marketing mix, narzędzia marketingowe, strategia marketingowa.	• K_W02	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Zna i rozumie podstawowe zasady związane z prawem autorskim.	• K_W02	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • projekt • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Potrafi zastosować racjonalne rozwiązania w przygotowaniu planu marketingowego oraz opracować narzędzia marketingowe do skutecznej komunikacji z klientem.	• K_U09 • K_U12	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Potrafi zaplanować i zorganizować współpracę przy realizacji projektu oraz przedstawić wyniki badań marketingowych.	• K_U09 • K_U10	• bieżąca kontrola na zajęciach	• Ćwiczenia
Jest gotów do przestrzegania zasad przedsiębiorczości przy opracowaniu planu marketingowego działalności gospodarczej.	• K_K06	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Ćwiczenia
Jest gotów do aktywnego uczestniczenia w opracowaniu strategii marketingowej, wyrażania własnej opinii i konstruktywnej krytyki proponowanych rozwiązań.	• K_K04 • K_K05	• bieżąca kontrola na zajęciach • projekt	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Uzyskanie pozytywnej oceny z testu z wykładów oraz z projektu z ćwiczeń.

- wykłady: zaliczenie z oceną na podstawie testu (20 pytań: jednokrotnego wyboru, otwarte, prawda-falsz) z treści prezentowanych w trakcie wykładów,

- ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie wykonanego projektu strategii marketingowej firmy (indywidualnie lub w grupach): ocenie podlega kompletność zagadnień, merytoryka opracowania oraz prezentacja projektu na zajęciach

- obecność na zajęciach oraz uczestnictwo w dyskusjach

Ocena końcowa składa się w 50% z oceny z testu, 50% z oceny z ćwiczeń (projekt - 80%; aktywność (obecność, udział w dyskusjach) - 20%)

Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. wyd. 2022 zm. i uzupeł., Dom Wydawniczy „Rebis”. Poznań 2022
2. Kowalska A., Olszańska A., Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wydawnictwo UE we Wrocławiu. Wrocław 2016
3. Domański T., Bryła P. Marketing produktów żywnościowych. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2010
4. [Squadrilli Luciana](#), [Scarso Sławka G.](#) Marketing smaku, Wyd. Esteri, Wrocław, 2017

Literatura uzupełniająca

1. Bombol M., Kasprzak R., Marketing for management and economics, Warsaw School of Economics, Warszawa 2015
2. Czasopisma: Marketing w praktyce, Marketer+
3. Jeznach M. (red.) Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW. Warszawa 2007
4. Nowe Trendy w Dietetyce, pod red. naukową K. Krzystyniaka, J. Klonowskiej, Wyd. Medyk, 2020

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Mariusz Kasprzak, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 03-02-2023 21:17)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ