

Promocja w przemyśle żywnościowym - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Promocja w przemyśle żywnościowym
Kod przedmiotu	01.3-WB-ŻCZ2P-ppż-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	- dr inż. Halina Bartkiewicz - doc. dr inż. Izabela Wojewoda

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, z zasadami posługiwania się narzędziami marketingu mix, zaznajomienie z środkami i formami promocji w działalności biznesowej, poznanie podstawowych zasad planowania i realizacji skutecznych programów komunikacji marketingowej, kształtowanie umiejętności doboru efektywnych działań promocyjnych w działalności produkcyjnej lub usługowej w zakresie doradztwa żywnościowego i w zawodzie dietetyka.

Wymagania wstępne

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

Zakres tematyczny

Wykłady

1. Podstawowe założenia marketingu i promocji. Otoczenie marketingowe i zasoby przedsiębiorstwa.
2. Źródła informacji marketingowych i badania marketingowe na potrzeby skutecznej promocji.
3. Zachowanie konsumentów na rynku. Zasady wyodrębniania jednorodnych grup klientów.
4. Promocja jako wyraz komunikacji marketingowej.
5. Instrumenty promocji mix.
6. Nowoczesne formy promocji.
7. Promocja produktów żywnościowych, usług związanych z doradztwem żywnościowym, promocja gabinetu dietetycznego.

Ćwiczenia:

1. Podstawowe pojęcia marketingowe. Omówienie założeń projektu „Moja firma - strategia promocji”.
2. Analiza SWOT przedsiębiorstwa jako baza budowy strategii promocyjnej.
3. Prowadzenie badań marketingowych na użytek strategii promocji.
4. Projektowanie celów promocji mix.
5. Segmentacja klientów.
6. Analiza możliwości wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej (reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations, sprzedaż osobista).

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 różne formy komunikacji marketingowej i rozumie ich wpływ na konsumenta.	• K_W02	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • projekt • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Zna i rozumie zasady uwzględniania praw autorskich w konstruowaniu programów marketingowych.	• K_W02	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • projekt • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Potrafi opracować strategię promocyjną dostosowaną do uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych.	• K_U12	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • test końcowy	• Wykład • Ćwiczenia
Potrafi współpracować w grupie przy opracowaniu strategii promocyjnej.	• K_U10	• bieżąca kontrola na zajęciach	• Ćwiczenia
Jest gotów do aktywnego rozwiązywania problemów związanych z budową strategii promocji oraz dyskusowania nad wypracowanymi rozwiązaniami.	• K_K04 • K_K05	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Ćwiczenia
Jest gotowy do aktywnej współpracy nad projektem strategii promocyjnej i weryfikowania posiadanej wiedzy.	• 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 promocyjnej 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. Pabian A. Promocja, nowoczesne środki i formy. Difin. Warszawa 2008
3. Boguszewicz-Kreft M., Marczak M.: Promocja usług, Wyd. CeDeWu, Warszawa, 2019
4. Kowalska A., Olszańska A., Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wydawnictwo UE we Wrocławiu. Wrocław 2016

Literatura uzupełniająca

1. Wybrane artykuły z czasopism: Marketing w praktyce, Marketer+
2. Pietraszek M. Reklama i public relations w małej firmie. Wyd. Helion. Gliwice 2014
3. Nowe Trendy w Dietetyce, pod red. naukową K. Krzystyniaka, J. Klonowskiej, Wyd. Medyk, 2020
4. Kubisiak P. (red.), ICAN Management Review Polska, ICAN Institute, Warszawa 2020

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Mariusz Kasprzak, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 04-02-2023 21:43)