



UNIwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Marketing Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Technologia żywności i żywienie człowieka</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Biotechnologii i Nauk o Żywności</p> <p>Poziom studiów studia pierwszego stopnia (inżynier)</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p>	<p>Cykl kształcenia 2022/23</p> <p>Kod przedmiotu ND000000NTZS.I10HS.1164.22</p> <p>Języki wykładowe polski</p> <p>Obligatoryjność Fakultatywny</p> <p>Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczno-społeczne</p> <p>Dyscypliny Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Nie</p>	
<p>Nauczyciel akademicki odpowiedzialny za przedmiot</p>	<p>Krzysztof Rutkiewicz, Stanisław Minta, Magdalena Kalisiak-Mędelska</p>	
<p>Pozostali prowadzący</p>	<p>Stanisław Minta, Magdalena Kalisiak-Mędelska</p>	
<p>Okres Semestr 5</p>	<p>Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15 Ćwiczenia audytoryjne: 15</p>	<p>Liczba punktów ECTS 2.0</p>

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przedmiot służy pogłębieniu wiedzy i umiejętności z marketingu, szczególnie w sektorze produkcji żywności i żywienia zbiorowego. Kurs oparty jest o zapoznanie się studentów z koncepcją marketing mix zgodną z wersją 4P (polityka produktowa, polityka cenowa, polityka dystrybucyjna, polityka promocyjna). Potrzeby konsumentów, produkty, klasyfikacja i charakterystyka rynków produktów żywnościowych, czynniki wpływające na popyt i poziom cen, teoria zachowań konsumenta, metodyka badań marketingowych, zarządzanie marketingowe.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty uczenia się w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	W zakresie wiedzy student: -posiada pogłębioną wiedzę o podstawowych kategoriach marketingowych i marketingowej orientacji w zakładach przemysłu spożywczego, -zna źródła informacji marketingowych oraz metody i techniki pozyskiwania danych marketingowych.	NT_P6S_WK15, NT_P6S-WK16	Zaliczenie pisemne, Projekt, Wykonanie ćwiczeń
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student umie wykonać analizę marketingową przedsiębiorstwa i zinterpretować jej wyniki. Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do opracowania planu marketingowego dla zakładu przemysłu spożywczego przy współudziale innych pracowników.	NT_P6S_UW11	Projekt, Obserwacja pracy studenta, Aktywność na zajęciach, Wykonanie ćwiczeń
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student wykazuje zrozumienie konieczności rozpoznania i zaspokojenia potrzeb klienta jako integralnej części zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie. Student zdaje sobie sprawę ze znaczenia zagadnień marketingowych w przedsiębiorstwach.	NT_P6S_KO03	Zaliczenie pisemne, Projekt, Obserwacja pracy studenta, Aktywność na zajęciach, Wykonanie ćwiczeń

Bilans punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	15
Konsultacje	5
Przygotowanie projektu	10
Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	10
Przygotowanie do zajęć	5
Ćwiczenia audytoryjne	15

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 35	ECTS 1.2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.6

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy prowadzenia zajęć
1.	Przygotowanie koncepcji planu marketingowego wybranego produktu żywnościowego	Ćwiczenia audytoryjne
2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing - wprowadzenie. 2. Podział rynków i sposoby określania jego wielkości. Otoczenie i orientacja przedsiębiorstw. 3. Potrzeby nabywcy jako centrum uwagi działań marketingowych. 4. Marketing mix jako koncepcja planu marketingowego. 5. Polityka produktowa w miksie marketingowym. Produkt marketingowy - definicja, typy, struktura. 6. Budowanie oferty asortymentowej. Cykl życia produktu marketingowego. Macierz BCG. 7. Polityka cenowa w marketingu. Główne narzędzia. Typy cen i sposoby ich wyznaczania. 8. Dystrybucja w marketingu. 9. Polityka promocyjna. Główne narzędzia promocji w miksie marketingowym. Reklama i sposoby jej tworzenia. 10. Czynniki wpływające na popyt i poziom cen w gospodarce żywnościowej. 11. Teoria zachowań konsumentów. 12. Badania marketingowe - źródła danych, metody prowadzenia, zastosowanie. 	Wykład

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza przypadków, Metoda projektów, Dyskusja, Ćwiczenia

Aktywności	Metody zaliczenia	Udział procentowy w ocenie łącznej przedmiotu
Wykład	Zaliczenie pisemne, Aktywność na zajęciach	50%
Ćwiczenia audytoryjne	Projekt, Obserwacja pracy studenta, Aktywność na zajęciach, Wykonanie ćwiczeń	50%

Wymagania wstępne

Ekonomia

Literatura

Obowiązkowa

1. Altkorn J., 2006. Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków. Kotler P., 2009. Marketing, Wyd. Rebis.

Dodatkowa

1. Urban S., 2008. Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo UE we Wrocławiu.

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
NT_P6S_KO03	Absolwent jest gotów do podejmowania działań na rzecz środowiska społecznego oraz wypełniania zobowiązań społecznych, w tym również działań zmierzających do zapewnienia wysokiej jakości produktów żywnościowych i ich bezpieczeństwa
NT_P6S_UW11	Absolwent potrafi analizować i interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące przedsiębiorstw, rynków żywnościowych, definiować problemy marketingowe przedsiębiorstw w skali globalnej, krajowej i regionalnej
NT_P6S_WK15	Absolwent zna i rozumie zasady rachunkowości i dokumentowania procesów gospodarczych oraz zagadnienia i zasady z zakresu ekonomii, organizacji, zarządzania i marketingu
NT_P6S_WK16	Absolwent zna i rozumie zagadnienia prawne i społeczne w zakresie funkcjonowania zakładów przemysłu spożywczego w uwarunkowaniach gospodarczych i środowiskowych