



## Marketing i zarządzanie w dietetyce

1. METRYCZKA	
Rok akademicki	2023/2024
Wydział	Nauk o Zdrowiu
Kierunek studiów	Dietetyka
Dyscyplina wiodąca	nauki o zdrowiu
Profil studiów	Praktyczny
Poziom kształcenia	II stopnia
Forma studiów	Stacjonarne
Typ modułu/przedmiotu	Obowiązkowy
Forma weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin
Jednostka prowadząca /jednostki prowadzące	Zakład Żywienia Człowieka ul. Erazma Ciołka 27 01-445 Warszawa
Kierownik jednostki/kierownicy jednostek	p.o. kierownika dr inż. Beata Sińska
Koordinator przedmiotu	Dr Magdalena Zegan <a href="mailto:magdalena.zegan@wum.edu.pl">magdalena.zegan@wum.edu.pl</a>
Osoba odpowiedzialna za sylabus	Dr Magdalena Zegan <a href="mailto:magdalena.zegan@wum.edu.pl">magdalena.zegan@wum.edu.pl</a>
Prowadzący zajęcia	Dr Magdalena Zegan

2. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Rok i semestr studiów	I mgr, semestr zimowy	Liczba punktów ECTS	1
FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ			

Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	Liczba godzin	Kalkulacja punktów ECTS
wykład (W)	15	
seminarium (S)	10	
ćwiczenia (C)		
e-learning (e-L)		
zajęcia praktyczne (ZP)		
praktyka zawodowa (PZ)		
<b>Samodzielna praca studenta</b>		
Przygotowanie do zajęć i zaliczeń	25	

### 3. CELE KSZTAŁCENIA

C1	Dostarczenie wiedzy na temat możliwości zastosowania koncepcji oraz narzędzi marketingowych na rynku żywnościowym oraz usług dietetycznych
C2	Dostarczenie wiedzy na temat postaw w tym zachowań konsumentów wobec żywności i żywienia
C3	Rozwinięcie umiejętności praktycznego korzystania z teorii marketingu i zarządzania
C4	Umiejętność praktycznego wykorzystania wiedzy z zakresu marketingu i zarządzania dla przystosowania do podjęcia pracy w sektorze związanym z świadczeniami w zakresie dietetyki /poradnictwem dietetycznym oraz przemyśle spożywczym

### 4. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Numer efektu uczenia się	Efekty w zakresie
--------------------------	-------------------

#### Wiedzy – Absolwent zna i rozumie:

E_W58	Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu podstaw marketingu i zarządzania w dietetyce
-------	---

#### Umiejętności – Absolwent potrafi:

E_U50	Stosuje posiadaną wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania do analizy zjawisk zachodzących w otoczeniu rynkowym oraz zrozumienia postaw i zachowań konsumentów na rynku.
-------	---

#### Kompetencji społecznych – Absolwent jest gotów do:

E_K16	Świadomy potrzeby pogłębiania wiedzy w zakresie marketingu i zarządzania w dietetyce
-------	--

### 5. ZAJĘCIA

Forma zajęć	Treści programowe	Efekty uczenia się
Wykłady		

1	Pojęcie marketingu. Marketing w ujęciu klasycznym, nowoczesnym i instrumentalnym. Geneza marketingu. Orientacja marketingowa w porównaniu z orientacją produkcyjną, produktową i sprzedażową. Marketing usług.	E_W58, E_K16
2	Zachowania nabywców. Proces podejmowania decyzji. Czynniki determinujące zachowania konsumentów. Postawy jawne i utajone konsumentów.	E_W58, E_K16
3	Marketing – mix. Mieszanka marketingowa. Rynek, jako podstawa działalności marketingowej. Zarządzanie. Produkt. Marketingowa koncepcja produktu. Klasyfikacja produktów. Fazy cyklu życia produktu.	E_W58, E_K16
4	Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji.	E_W58, E_K16
5	Strategie promocji i komunikacji. Opakowanie, jako element działalności marketingowej.	E_W58, E_K16
Seminaria		
1	Segmentacja, jako narzędzie wyboru rynku docelowego	E_W58, E_U50, E_K16
2	Zarządzanie strategiczne. Decyzje strategiczne i taktyczne	E_W58, E_U50, E_K16
3	Planowanie działalności marketingowej. Planowanie strategii produktu	E_W58, E_U50, E_K16
4	Planowanie strategii – ceny, dystrybucji, promocji	E_W58, E_U50, E_K16
5	Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych. Prezentacja zaliczeniowa.	E_W58, E_U50, E_K16

## 6. LITERATURA

### Obowiązkowa

1. Mazurek-Łopacińska K. Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa. PWE 2021
2. Westwood J. Jak stworzyć plan marketingowy Lingea 2021
3. Mrozek M. Marketing i sprzedaż produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego. Centrum doradztwa rolniczego w Brwinowie. Oddział w Radomiu. Radom 2020
4. Bukowska – Piestrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów CeDeWu 2018
5. Sławka Scaerso, Squadrilli L. Marketing smaku. Jak promować produkty regionalne, usługi gastronomiczne oraz organizować wydarzenia kulinarne. Esteri 2017
6. Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN. Warszawa 2017
7. Górka-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. Marketing żywności. Oficyna, Warszawa 2013
8. Armstrong G., Kotler P. Marketing. Oficyna 2012
9. Syrkiewicz-Światały M. Marketing w ochronie zdrowia. Marketing in health care. ŚLĄSKI UNIWERSYTET MEDYCZNY W KATOWICACH 2011
10. Wood M. Plan marketingowy PWE 2007
11. Jeznach M., Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007

### Uzupełniająca

1. Czasopismo Marketing i rynek. PWE

## 7. SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektu uczenia się	Kryterium zaliczenia
--	--	----------------------

E_W58	Egzamin pisemny (pytania testowe, jednokrotnego wyboru)	Zdobycie minimum 65% punktów
E_W58, E_U50, E_K16	Zadania tematyczne realizowane i omawiane w czasie seminariów.	Zdobycie minimum 65% punktów

## 8. INFORMACJE DODATKOWE

*(tu należy zamieścić informacje istotne z punktu widzenia nauczyciele niezawarte w pozostałej części sylabusu, np. czy przedmiot jest powiązany z badaniami naukowymi, szczegółowy opis egzaminu, informacje o kole naukowym)*

Prawa majątkowe, w tym autorskie, do sylabusu przysługują WUM. Sylabus może być wykorzystywany dla celów związanych z kształceniem na studiach odbywanych w WUM. Korzystanie z sylabusu w innych celach wymaga zgody WUM.

### UWAGA

Końcowe 10 minut ostatnich zajęć w bloku/semestrze/roku należy przeznaczyć na wypełnienie przez studentów Ankiety Oceny Zajęć i Nauczycieli Akademickich