



## Marketing i zarządzanie w dietetyce.

<b>1. METRYCZKA</b>	
<b>Rok akademicki</b>	2024/2025
<b>Wydział</b>	Nauk o Zdrowiu
<b>Kierunek studiów</b>	Dietetyka
<b>Dyscyplina wiodąca</b>	nauki o zdrowiu
<b>Profil studiów</b>	Praktyczny
<b>Poziom kształcenia</b>	II stopnia
<b>Forma studiów</b>	Stacjonarne
<b>Typ modułu/przedmiotu</b>	Obowiązkowy
<b>Forma weryfikacji efektów uczenia się</b>	Egzamin
<b>Jednostka prowadząca /jednostki prowadzące</b>	Zakład Żywienia Człowieka ul. Erazma Ciołka 27 01-445 Warszawa
<b>Kierownik jednostki/kierownicy jednostek</b>	Dr hab. Beata Sińska
<b>Koordinator przedmiotu</b>	Dr Magdalena Zegan <a href="mailto:magdalena.zegan@wum.edu.pl">magdalena.zegan@wum.edu.pl</a>
<b>Osoba odpowiedzialna za sylabus</b>	Dr Magdalena Zegan <a href="mailto:magdalena.zegan@wum.edu.pl">magdalena.zegan@wum.edu.pl</a>
<b>Prowadzący zajęcia</b>	Dr Magdalena Zegan

<b>2. INFORMACJE PODSTAWOWE</b>			
<b>Rok i semestr studiów</b>	I mgr, semestr zimowy	<b>Liczba punktów ECTS</b>	1

**Załącznik nr 4B do Procedury opracowywania i okresowego przeglądu programów studiów**  
**(stanowiącej załącznik do Zarządzenia nr .../2024 Rektora WUM z dnia .....2024 r.)**

FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ	Liczba godzin	Kalkulacja punktów ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim		
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_W54	Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu podstaw marketingu i zarządzania w dietetyce
-------	---

#### Umiejętności – Absolwent potrafi:

E_U46	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

**Załącznik nr 4B do Procedury opracowywania i okresowego przeglądu programów studiów**  
(stanowiącej załącznik do Zarządzenia nr .../2024 Rektora WUM z dnia .....2024 r.)

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_W54, E_K16
2	Zachowania nabywców. Proces podejmowania decyzji. Czynniki determinujące zachowania konsumentów. Postawy jawne i utajone konsumentów.	E_W54, E_K16
3	Marketing – mix. Mieszanka marketingowa. Rynek, jako podstawa działalności marketingowej. Zarządzanie. Produkt. Marketingowa koncepcja produktu. Klasyfikacja produktów. Fazy cyklu życia produktu.	E_W54, E_K16
4	Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji.	E_W54, E_K16
5	Strategie promocji i komunikacji. Opakowanie, jako element działalności marketingowej.	E_W54, E_K16
Seminaria		
1	Segmentacja, jako narzędzie wyboru rynku docelowego	E_W54, E_U46, E_K16
2	Zarządzanie strategiczne. Decyzje strategiczne i taktyczne	E_W54, E_U46, E_K16
3	Planowanie działalności marketingowej. Planowanie strategii produktu	E_W54, E_U46, E_K16
4	Planowanie strategii – ceny, dystrybucji, promocji	E_W54, E_U46, E_K16
5	Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych. Prezentacja zaliczeniowa.	E_W54, E_U46, 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-Świtały 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

**Załącznik nr 4B do Procedury opracowywania i okresowego przeglądu programów studiów**  
**(stanowiącej załącznik do Zarządzenia nr .../2024 Rektora WUM z dnia .....2024 r.)**

<b>Symbol przedmiotowego efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektu uczenia się</b>	<b>Kryterium zaliczenia</b>
E_W54, E_U46, E_K16	Zadania tematyczne realizowane i omawiane w czasie seminariów. Egzamin pisemny (pytania testowe, jednokrotnego wyboru)	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