



Marketing i zarządzanie w dietetyce. N

1. METRYCZKA	
Rok akademicki	2024/2025
Wydział	Nauk o Zdrowiu
Kierunek studiów	Dietetyka
Dyscyplina wiodąca	nauki o zdrowiu
Profil studiów	Praktyczny
Poziom kształcenia	II stopnia
Forma studiów	Niestacjonarne
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	Dr hab. Beata Sińska
Koordinator przedmiotu	Dr Magdalena Zegan magdalena.zegan@wum.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za sylabus	Dr Magdalena Zegan magdalena.zegan@wum.edu.pl
Prowadzący zajęcia	Dr Magdalena Zegan

2. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Rok i semestr studiów	I mgr, semestr zimowy	Liczba punktów ECTS	3

Załącznik nr 4B do Procedury opracowywania i okresowego przeglądu programów studiów
(stanowiącej załącznik do Zarządzenia nr .../2024 Rektora WUM z dnia2024 r.)

FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ	Liczba godzin	Kalkulacja punktów ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim		
wykład (W)	20	
seminarium (S)	5	
ćwiczenia (C)		
e-learning (e-L)		
zajęcia praktyczne (ZP)		
praktyka zawodowa (PZ)		
Samodzielna praca studenta	25	
Przygotowanie do zajęć i zaliczeń		

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 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 dnia2024 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. Zachowania nabywców. Proces podejmowania decyzji.	E_W54, E_K16
2	Czynniki determinujące zachowania konsumentów. Postawy jawne i utajone konsumentów. Marketing – mix. Mieszanka marketingowa. Zarządzanie. Rynek, jako podstawa działalności marketingowej. Produkt. Marketingowa koncepcja produktu. Klasyfikacja produktów. Fazy cyklu życia produktu.	E_W54, E_K16
3	Marka. Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji.	E_W54, E_K16
4	Strategie promocji i komunikacji. Opakowanie, jako element działalności marketingowej.	E_W54, E_K16
Seminaria		
1	Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych	E_W54, E_U46, E_K16

6. LITERATURA

Obowiązkowa

- Mazurek-Łopacińska K. Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa. PWE 2021
- Westwood J. Jak stworzyć plan marketingowy Lingea 2021
- Mrożek M. Marketing i sprzedaż produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego. Centrum doradztwa rolniczego w Brwinowie. Oddział w Radomiu. Radom 2020
- Bukowska – Piestrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów CeDeWu 2018
- Sławka Scaerso, Squadrilli L. Marketing smaku. Jak promować produkty regionalne, usługi gastronomiczne oraz organizować wydarzenia kulinarne. Esteri 2017
- Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN. Warszawa 2017
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. Marketing żywności. Oficyna, Warszawa 2013
- Amstrong G., Kotler P. Marketing. Oficyna 2012

Uzupełniająca

- Czasopismo Marketing i rynek. PWE

7. SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

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

Załącznik nr 4B do Procedury opracowywania i okresowego przeglądu programów studiów
(stanowiącej załącznik do Zarządzenia nr .../2024 Rektora WUM z dnia2024 r.)

(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