



Marketing i zarządzanie w dietetyce. N

1. METRYCZKA

Rok akademicki	2025/2026
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. Erasma Ciołka 27 01-445 Warszawa
Kierownik jednostki/kierownicy jednostek	Dr hab. Beata Sińska
Koordynator 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	1
-----------------------	-----------------------	---------------------	---

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		
Przygotowanie do zajęć i zaliczeń	5	

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. Istota usług zdrowotnych.	E_W54, E_K16
2	Marketing – mix. Mieszanka marketingowa w usługach zdrowotnych. Rynek, jako podstawa działalności marketingowej. Podstawy zarządzania usługą dietetyczną. Personel w usłudze zdrowotnej. Produkt. Jakość usługi. Klasyfikacja produktów. Fazy cyklu życia produktu.	E_W54, E_K16
3	Strategia cen. Kierunki i formy polityki cen. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji.	E_W54, E_K16
4	Strategie promocji i komunikacji. Promocja placówki zdrowotnej. Narzędzia budowania wizerunku placówki zdrowotnej. Znaczenie marketingu w budowaniu wizerunku w usłudze. Marketing cyfrowy. Planowanie działań marketingowych.	E_W54, E_K16
Seminaria		
1	Działalność marketingowa na rynku produktów spożywczych i usług dietetycznych	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. Mrożek 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. Górską-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. Marketing żywności. Oficyna, Warszawa 2013
8. Armstrong G., Kotler P. Marketing. Oficyna 2012

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_W54, E_U46, E_K16	Zadania tematyczne realizowane i omawiane w czasie seminariów. Egzamin - test pisemny (pytania testowe, jednokrotnego wyboru) obejmujący treści wykładowe i seminaryjne.	Zaliczenie - 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.)

Obecność na zajęciach jest obowiązkowa. W razie wyłącznie usprawiedliwionej nieobecności należy ją odrobić w formie zadań przydzielonych przez prowadzącego przedmiot.

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