

## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	0811.6.RO1.D.MPŻ	
Nazwa przedmiotu w języku	polskim	<b>Marketing produktów żywnościowych</b> <i>Marketing of food products</i>
	angielskim	

### 1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

1.1. Kierunek studiów	Rolnictwo
1.2. Forma studiów	Stacjonarne
1.3. Poziom studiów	Pierwszego stopnia inżynierskie
1.4. Profil studiów	Ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu	Dr hab. Bożena Witek, prof. UJK
1.6. Kontakt	b.witek@ujk.edu.pl

### 2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

2.1. Język wykładowy	Polski
2.2. Wymagania wstępne	Brak wymagań

### 3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

3.1. Forma zajęć	Wykład – 15 godz. Laboratorium – 15 godz.	
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Zajęcia w pomieszczeniach dydaktycznych UJK	
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną, kolokwium	
3.4. Metody dydaktyczne	Metoda podająca – wykład informacyjny, laboratorium	
3.5. Wykaz literatury	podstawowa	1/ Urban S. Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2008. 2/ Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. Wyd. SGGW, Warszawa 2007 Mruk H. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012. 3/Kowalska A. Olszańska A. Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2016. 4/ Baruk A. Nowoczesna strategia marketingowa: aspekty strukturalne i procesowe. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2002. 5/ Adamowicz M. (red.). Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
	uzupełniająca	1/ Bryła P. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych - wyniki badania wśród polskich przetwórców, Rocznik Ochrona Środowiska, 15, 2899-2910, 2013. 2/ Białoskurski S. Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych. Marketing i Rynek, 9, 32-26, 2011. 3/ Kos Cz. Szwacka-Salmonowicz J. Marketing produktów żywnościowych. Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, 1997. 4/ Bryła P. Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2015.

### 4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

<b>4.1. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć)</b> C1 - Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu rynku i marketingu produktów spożywczych C2 - Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w branży produktów żywnościowych
<b>4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)</b> <b>Wykłady</b> Rynek żywności. Analiza branży produktów żywnościowych podlegających marketingowi – mleczarska, przetwórstwa mięsa, owocowo-warzywna. Konsument, jego rola i czynniki wpływające na jego zachowania na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu dóbr konsumpcyjnych. Lojalność konsumentów jako element marketingu. Marketing – definicja. Marketing produktów żywnościowych – cele, rozeznanie na rynku. Istota i funkcjonowanie rynku żywności jako środowiska działań marketingowych. Produkt marketingowy – cykl życia produktu na rynku (wprowadzenie na rynek, wzrost sprzedaży, dojrzałość rynkowa, schyłek życia). Narzędzia marketingowe w branży żywnościowej. Identyfikacja potrzeb konsumenta. Konsument jako podmiot nieetycznych działań marketingowych producentów. Produkt spożywczy. Cechy produktu. Wprowadzenie produktu spożywczego na rynek. Marka produktu – jej znaczenie. Opakowanie produktu – jego znaczenie i funkcje w marketingu produktów żywnościowych. Opakowanie – znaczenie oraz jego funkcje w produkcji żywności. Opakowanie, jako wyznacznik jakości produktu? Cena jej rodzaje i znaczenie w gospodarce żywnościowej. Marketingowa strategia cen. Produkt regionalny. Marketing produktów regionalnych. Specyfika marketingu produktów regionalnych na rynku żywności. Działania marketingowe wytwórców regionalnych produktów żywnościowych posiadających europejskie oznaczenie jakości. Wspólnotowy system ochrony produktów regionalnych. Produkt lokalny. Marka lokalna. Rynki lokalne – korzyści z ich funkcjonowania. Chroniona nazwa pochodzenia. Chronione oznaczenie geograficzne. Produkt tradycyjny. Gwarantowana tradycyjna specjalność. Zasady Sprawiedliwego Handlu żywnością. Certyfikat Fair Trade.

Marketing produktów ekologicznych. Wyróżniki produktów ekologicznych. System kontroli i certyfikacji produktów ekologicznych. Dystrybucja i logistyka w gospodarce żywnościowej. Narzędzia internetowe środkami skutecznego marketingu. Na czym polega marketing produktów żywnościowych? Znaczenie i rola promocji i reklamy w agrobiznesie.

#### Laboratorium/Ćwiczenia

Charakterystyka narzędzi marketingowych na rynku żywności – produkt, marka, cena, opakowanie. Analiza i testowanie wybranych produktów żywnościowych – producentów artykułów mleczarskich, producentów mięsa i wędlin, producentów soków i przetworów owocowo-warzywnych. Znaczenie segmentu żywności ekologicznej w UE. Charakterystyka rynku żywności ekologicznej w Polsce. Sylwetka i zachowanie konsumenta na rynku ekologicznych produktów żywnościowych. Postrzeganie żywności ekologicznej przez potencjalnych konsumentów. Atrakcyjność żywności ekologicznej dla konsumentów? Znaczenie marki produktu, jako element strategii ekologicznego produktu żywnościowego. Dystrybucja ekologicznego produktu żywnościowego.

#### 4.3. Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
w zakresie <b>WIEDZY</b> :		
W01	ma wiedzę z zakresu marketingu produktów żywnościowych oraz doboru i stosowania metod analizy marketingowej w odniesieniu do produktów różnych branż spożywczych	RO1A_U07
W02	definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe	RO1A_W09
w zakresie <b>UMIEJĘTNOŚCI</b> :		
U01	potrafi wykonywać proste eksperymenty i pomiary, interpretować uzyskane wyniki i formułować wnioski dotyczące zagadnień marketingu produktów żywnościowych	RO1A_U02
U02	potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu marketingu gospodarki żywnościowej	RO1A_U04
w zakresie <b>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH</b> :		
K01	jest gotów do zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	RO1A_K01

#### 4.4. Sposoby weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się

Efekty przedmiotowe (symbol)	Sposób weryfikacji (+/-)																				
	Egzamin ustny/pisemny			Kolokwium			Projekt			Aktywność na zajęciach			Praca własna			Praca w grupie			Inne (jakie?)		
	Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć		
	W	C	...	W	C	...	W	C	...	W	C	...	W	C	...	W	C	...	W	C	...
W01	X																				
W02	X																				
U01		X			X						X										
U02		X			X						X										
K01											X										

#### 4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Forma zajęć	Ocena	Kryterium oceny
wykład (W) (w tym e-learning)	3	51 – 60% niezbędny do uzyskania zaliczenia
	3,5	61 – 70
	4	71 – 80
	4,5	81 – 90
	5	91 – 100
laboratorium (L)* (w tym e-learning)	3	Uzyskanie od 51 - 60% punktów możliwych do zdobycia
	3,5	Uzyskanie od 61 - 70% punktów możliwych do zdobycia
	4	Uzyskanie od 71 - 80% punktów możliwych do zdobycia
	4,5	Uzyskanie od 81 - 90% punktów możliwych do zdobycia
	5	Uzyskanie od 91 - 100% punktów możliwych do zdobycia

#### 5. BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne

LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/	<b>30</b>	
Udział w wykładach	15	
Udział w ćwiczeniach, konwersatoriach, laboratoriach	15	
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/	<b>20</b>	
Przygotowanie do ćwiczeń, konwersatorium, laboratorium	10	
Przygotowanie do egzaminu/kolokwium	10	
<b>ŁĄCZNA LICZBA GODZIN</b>	<b>50</b>	
<b>PUNKTY ECTS za przedmiot</b>	<b>2</b>	

*Przyjmuję do realizacji (data i czytelne podpisy osób prowadzących przedmiot w danym roku akademickim)*