

KARTA PRZEDMIOTU (ZAJĘĆ)

Kod przedmiotu (zajęć): 0811.6.ROL1.D.MPŻ

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku polskim: Marketing produktów żywnościowych

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku angielskim: Marketing of food products

1. Usytuowanie przedmiotu (zajęć) w systemie studiów

1.1. Kierunek studiów	Rolnictwo
1.2. Forma studiów	stacjonarne
1.3. Poziom studiów	pierwszy stopień inżynierskie
1.4. Profil studiów	ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu (zajęć)	dr hab. Bożena Witek, prof. UJK
1.6. Kontakt	b.witek@ujk.edu.pl

2. Ogólna charakterystyka przedmiotu (zajęć)

2.1. Język wykładowy	polski
2.2. Wymagania wstępne	brak

3. Szczegółowa charakterystyka przedmiotu (zajęć)

3.1. Forma zajęć	wykład, laboratorium
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.a. Wykaz literatury podstawowej	<ol style="list-style-type: none">Urban S. Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2008.Jeznach M.: Podstawy marketingu żywności. Wyd. SGGW, Warszawa 2007. Mruk H. Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.Kowalska A. Olszańska A. Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2016.Baruk A. Nowoczesna strategia marketingowa: aspekty strukturalne i procesowe. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2002.Adamowicz M. (red.). Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
3.5.b. Wykaz literatury uzupełniającej	<ol style="list-style-type: none">Bryła P. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych - wyniki badania wśród polskich przetwórców, Rocznik Ochrona Środowiska, 15, 2899-2910, 2013.Białoskurski S. Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych. Marketing i Rynek, 9, 32-26, 2011.Kos Cz. Szwacka-Salmonowicz J. Marketing produktów żywnościowych. Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, 1997.Bryła P. Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2015.

4. Cele, treści i efekty uczenia się

4.1. Cele przedmiotu (zajęć) (z uwzględnieniem formy zajęć)

- **C1.** Zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi z zakresu rynku i marketingu produktów spożywczych
- **C2.** Wypracowanie umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w branży produktów żywnościowych

4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)

Wykłady

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Marketing produktów ekologicznych. Wyróżniki produktów ekologicznych. System kontroli i certyfikacji produktów ekologicznych. Dystrybucja i logistyka w gospodarce żywnościowej. Narzędzia internetowe środkiem skutecznego marketingu. Na czym polega marketing produktów żywnościowych? Znaczenie i rola promocji i reklamy w agrobiznesie.

Laboratorium/Ćwiczenia

1. 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.
2. Charakterystyka rynku żywności ekologicznej w Polsce.
3. Sylwetka i zachowanie konsumenta na rynku ekologicznych produktów żywnościowych.
4. Postrzeganie żywności ekologicznej przez potencjalnych konsumentów.
5. Atrakcyjność żywności ekologicznej dla konsumentów?
6. Znaczenie marki produktu, jako element strategii ekologicznego produktu żywnościowego.
7. Dystrybucja ekologicznego produktu żywnościowego.

(w tym zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

- 1.
2. ...

4.3. Efekty uczenia się realizowane w ramach przedmiotu (zajęć)

Efekty przedmiotowe (symbol)	Student, który zaliczył przedmiot (zajęcia)	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
------------------------------	---	---

w zakresie wiedzy:

W01	ma wiedzę z zakresu marketingu produktów żywnościowych oraz doboru i stosowania metod analizy marketingowej w odniesieniu do produktów różnych branż spożywczych	ROL1A_U07
W02	definiuje i charakteryzuje podstawowe narzędzia marketingowe	ROL1A_W09

w zakresie umiejętności:

U01	potrafi wykonywać proste eksperymenty i pomiary, interpretować uzyskane wyniki i formułować wnioski dotyczące zagadnień marketingu produktów żywnościowych	ROL1A_U02
U02	potrafi pozyskiwać, interpretować i wykorzystywać informacje z zakresu marketingu gospodarki żywnościowej	ROL1A_U04

w zakresie kompetencji społecznych:

K01	jest gotów do zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	ROL1A_K01
-----	--	-----------

4.4. Sposoby weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się realizowanych w ramach przedmiotu (zajęć)

Sposób weryfikacji (+/-)

Efekty przedmiotowe (symbol)	Egzamin ustny/ pisemny/ praktyczny/ inny (jaki?)	Kolokwium	Projekt	Aktywność na zajęciach	Praca własna	Praca w grupie	Inne (jakie?)
------------------------------	--	-----------	---------	------------------------	--------------	----------------	---------------

Forma zajęć

1: \ 2:	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										

Adnotacja. 1: forma zajęć; 2: efekty uczenia się

4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Forma zajęć:

WYKŁAD (W) (w tym zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

Ocena	Kryterium oceny
3,0	51 – 60% niezbędny do uzyskania zaliczenia
3,5	61 – 70

4,0	71 – 80
4,5	81 – 90
5,0	91 – 100

Forma zajęć:

LABORATORIA(L) (w tym zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

Ocena	Kryterium oceny
3,0	Uzyskanie od 51 - 60% punktów możliwych do zdobycia
3,5	Uzyskanie od 61 - 70% punktów możliwych do zdobycia
4,0	Uzyskanie od 71 - 80% punktów możliwych do zdobycia
4,5	Uzyskanie od 81 - 90% punktów możliwych do zdobycia
5,0	Uzyskanie od 91 - 100% punktów możliwych do zdobycia

5. Bilans punktów ECTS – nakład pracy studenta

Kategoria	Obciążenie studenta: studia stacjonarne	Obciążenie studenta: studia niestacjonarne
LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA (GODZINY KONTAKTOWE)	30	
Udział w wykładach	15	
Udział w ćwiczeniach, konwersatoriach, laboratoriach	15	
Inne (należy wskazać jakie? np. zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)		
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA (GODZINY NIEKONTAKTOWE)	20	
Przygotowanie do wykładu		
Przygotowanie do ćwiczeń, konwersatorium, laboratorium	10	
Przygotowanie do egzaminu/kolokwium	10	
Zebranie materiałów do projektu, kwerenda internetowa		
Opracowanie prezentacji multimedialnej		
Inne (jakie?)		
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	50	
PUNKTY ECTS za przedmiot (zajęcia)	2	

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

.....