

KARTA PRZEDMIOTU (ZAJĘĆ)

Kod przedmiotu (zajęć): 0915.4.DI2.B/C.MwD

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku polskim: Marketing w dietetyce

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku angielskim: Marketing in dietetics

1. Usytuowanie przedmiotu (zajęć) w systemie studiów

1.1. Kierunek studiów	Dietetyka
1.2. Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
1.3. Poziom studiów	Studia II stopnia
1.4. Profil studiów	Praktyczny
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu (zajęć)	prof. dr hab. Jarosław Karpacz
1.6. Kontakt	jaroslaw.karpacz@ujk.edu.pl

2. Ogólna charakterystyka przedmiotu (zajęć)

2.1. Język wykładowy	Polski
2.2. Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z przedsiębiorczości

3. Szczegółowa charakterystyka przedmiotu (zajęć)

3.1. Forma zajęć	Wykład (W), Ćwiczenia (C). Obecność na wszystkich formach zajęć jest obowiązkowa.
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Przedmiot realizowany w sali dydaktycznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną/zaliczenie z oceną
3.4. Metody dydaktyczne	Wykład konwersatoryjny, który jest połączeniem wykładu z działalnością samych studentów, ich współudziałem w rozwiązywaniu problemów teoretycznych bądź praktycznych. Ćwiczenia: ćwiczenia praktyczne z wykorzystaniem studium przypadku.
3.5.a. Wykaz literatury podstawowej	1. Pizło W, Mazurkiewicz-Pizło A. Marketing. Wiedza ekonomiczna i umiejętność działania na rynku. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017. 2. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0. Technologie Next Tech. Warszawa, MT Biznes, 2021. 3. Glinka B, Czakon W, Podstawy badań jakościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2021.
3.5.b. Wykaz literatury uzupełniającej	1. Dib A. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Page Two Books, Inc., Vancouver, 2018. 2. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, London, 2019. 3. Iacobucci D. Marketing Research: Methodological Foundations, 12th edition, Createspace Independent Publishing Platform; Edictal Illustrated, 2018.

4. Cele, treści i efekty uczenia się

4.1. Cele przedmiotu (zajęć)

Wykład

- **C1.** Przekazywanie wiedzy nt. podstawowych uwarunkowań w zakresie prowadzenia działalności marketingowej w sektorze produktów i usług dietetycznych.
- **C2.** Przekazywanie wiedzy nt. zdolności do prowadzenia działalności marketingowych w praktyce.
- **C3.** Przekazywanie wiedzy nt. społecznych celów działalności marketingowej w sektorze produktów i

usług dietetycznych.

Ćwiczenia

- **C1.** Kształtowanie umiejętności z zakresu technik i narzędzi planowania i zarządzania marketingowego.
- **C2.** Kształtowanie umiejętności z planowania i zarządzania działaniami marketingowymi w sektorze produktów i usług dietetycznych.
- **C3.** Kształtowanie umiejętności z orientacji marketingowej w działalności podmiotów sektora produktów i usług dietetycznych.

4.2. Treści programowe

Wykłady

1. Istota marketingu we współczesnym środowisku społecznym i gospodarczym.
2. Zachowania konsumentów.
3. Badania marketingowe.
4. Model e-biznesu.
5. Proces podejmowania decyzji zakupu produktów i usług dietetycznych.
6. Kanały komunikacji i media.
7. Sales promotion: programy lojalnościowe i motywacyjne.
8. Marketing doświadczeń, marketing relacji.

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

1. Analiza strategiczna organizacji. Produkt, cena, dystrybucja i promocja w koncepcji marketingu.

Ćwiczenia

1. Główne wyznaczniki zachowań konsumenta (potrzeby, motywy).
2. Determinanty zachowań konsumentów. Decyzje konsumenckie.
3. Proces podejmowania decyzji zakupu produktów i usług dietetycznych.
4. Nowe podejście do komunikacji. Zmiany w zachowaniu konsumentów.
5. Typy rozwiązań e-handlu, m-commerce, social commerce, pośrednicy online.
6. Analiza potrzeb, problemów, doświadczenia klienta (value proposition).
7. Badania ilościowe i jakościowe w sektorze produktów i usług dietetycznych – dobór narzędzi.

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	Student zna podstawowe uwarunkowania w zakresie prowadzenia działalności marketingowej w sektorze produktów i usług dietetycznych.	DI2P_W04
-----	--	----------

w zakresie umiejętności:

U01	Student potrafi korzystać z technik i narzędzi planowania i zarządzania marketingowego.	DI2P_U10
-----	---	----------

w zakresie kompetencji społecznych:

K01	Student ma świadomość znaczenia orientacji marketingowej w działalności podmiotów sektora produktów i usług dietetycznych.	DI2P_K02
-----	--	----------

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

Sposób weryfikacji (+/-)

Efekty przedmiotowe (symbol)	Projekt	Praca własna	Praca w grupie
------------------------------	---------	--------------	----------------

Forma zajęć

1: 2:	Wykład (W)	Ćwiczenia (C)	Wykład (W)	Ćwiczenia (C)	Wykład (W)	Ćwiczenia (C)
W01	+	+	+	+	+	+
U01	+	+	+	+	+	+
K01		+		+		+

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	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (61-68%). Student prezentuje wiedzę w sposób nieuporządkowany i wymaga pytań naprowadzających. Udział w projekcie – zarówno w ramach pracy własnej, jak i zespołowej – miał charakter bierny; wykonane elementy zawierają istotne braki merytoryczne, a odwołania do teorii są sporadyczne i niekonsekwentne.
3,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (69-76%). Student opanował wiadomości określone programem zajęć, prezentuje je po ukierunkowaniu i stosuje w typowych sytuacjach. Realizuje projekt z pomocą prowadzącego i studentów w grupie; poprawnie posługuje się aparatem pojęciowym marketingu, jednak analiza pozycjonowania i strategii marki ma charakter odtwórczy i jest słabo powiązana z teorią
4,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (77-84%). Student opanował program zajęć, w tym zagadnienia bardziej złożone, prezentuje wiedzę w miarę samodzielnie oraz korzysta ze źródeł wskazanych i samodzielnie wyszukanych. Wykonuje powierzone części projektu samodzielnie i współdziała w zespole; poprawnie odnosi pojęcia teoretyczne do analizy pozycjonowania i strategii marki, formułując wnioski o charakterze opisowo-analitycznym.
4,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (85-92%). Student opanował pełen zakres wiedzy i umiejętności określonych programem, dostrzega aktualne trendy i rozwiązuje problemy w sytuacjach nowych i złożonych. Realizuje projekt samodzielnie, spójnie integrując teorię z praktyką; prowadzi analizę pozycjonowania i strategii marki w sposób uporządkowany i krytyczny, aktywnie współkształtując pracę zespołu.
5,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (93-100%). Student wykracza poza obowiązujący program w oparciu o samodzielnie pozyskane źródła; biegle posługuje się wiedzą teoretyczną i praktyczną, wyrażając własne, rzeczowo uzasadnione stanowisko. Realizuje projekt w sposób twórczy i w pełni samodzielny; analiza pozycjonowania i strategii marki ma charakter pogłębiony, oparty na zróżnicowanych i wiarygodnych źródłach, a sformułowane wnioski posiadają wartość merytoryczną.

Forma zajęć:**ĆWICZENIA (C)** (w tym zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

Ocena	Kryterium oceny
3,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (61-68%). Student dysponuje wiedzą z zakresu marketingu usług zdrowotnych, prezentuje ją jednak w sposób nieuporządkowany i wymaga pytań naprowadzających. Udział w opracowaniu strategii marki – zarówno w ramach pracy własnej, jak i zespołowej – miał charakter bierny; wykonane elementy zawierają istotne braki merytoryczne, a odwołania do teorii są sporadyczne i niekonsekwentne.
3,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (69-76%). Student opanował wiadomości określone programem zajęć, prezentuje je po ukierunkowaniu i stosuje w typowych sytuacjach. Realizuje powierzone zadania w ramach pracy własnej i zespołowej z pomocą prowadzącego; poprawnie posługuje się podstawowym aparatem pojęciowym, jednak opracowywana strategia marki ma charakter odtwórczy i jest słabo powiązana z teorią.
4,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (77-84%). Student opanował program zajęć, w tym zagadnienia bardziej złożone, prezentuje wiedzę w miarę samodzielnie oraz korzysta ze źródeł wskazanych i samodzielnie wyszukanych. Wykonuje powierzone elementy strategii marki samodzielnie i współdziała w zespole; poprawnie odnosi pojęcia teoretyczne do analizowanej jednostki, formułując wnioski o charakterze opisowo-analitycznym.
4,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (85-92%). Student opanował pełen zakres wiedzy i umiejętności określonych programem, rozwiązuje problemy w sytuacjach nowych i złożonych. Samodzielnie realizuje powierzone zadania, spójnie integrując teorię z praktyką; wkład w opracowanie strategii marki jest uporządkowany i krytyczny, a udział w pracy zespołu aktywny i inicjujący kolejne etapy projektu.
5,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na Projekt z uwzględnieniem poniższej charakterystyki (93-100%). Student wykracza poza obowiązujący program w oparciu o samodzielnie pozyskane źródła; biegle posługuje się wiedzą teoretyczną i praktyczną, wyrażając własne, rzeczowo uzasadnione stanowisko. Twórczo i w pełni samodzielnie realizuje powierzone zadania; jego wkład w strategię marki wyróżnia się pogłębioną analizą opartą na zróżnicowanych źródłach oraz wnioskami o wartości merytorycznej.

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)	25	20
Udział w wykładach	10	10
Udział w ćwiczeniach	10	10
Inne (zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)	5	-
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA (GODZINY NIEKONTAKTOWE)	25	30
Przygotowanie do wykładu	10	15
Przygotowanie do ćwiczeń	15	15
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	50	50
PUNKTY ECTS za przedmiot (zajęcia)	2	2

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

.....