

Marketing żywności ekologicznej
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Jakość i rozwój produktu Specjalność Menedżer zielonej transformacji Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia (po st. inżynierskich) Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPJiRP12S.42C.206068.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Bogdan Pacholek	
Okres Semestr 2		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	
		Liczba punktów ECTS 1	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i roli marketingu żywności ekologicznej na rynku B2B i B2C
C2	Rozwinięcie umiejętności wykorzystania instrumentów marketingowych na rynku żywności ekologicznej
C3	Rozwinięcie umiejętności budowania strategii marketingowych na rynku żywności ekologicznej

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne

Kod	Treść celu
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student tłumaczy istotę i rolę marketingu żywności ekologicznej na rynku B2B i B2C.	K2_W01, K2_W02, K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student charakteryzuje instrumenty marketingowe na rynku ekologicznych produktów żywnościowych.	K2_W05, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student prezentuje proces projektowania i rozwoju strategii marketingowych ekologicznych produktów żywnościowych.	K2_W02, K2_W05, K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student analizuje atrybuty marketingu żywności ekologicznej na rynku B2B i B2C.	K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Student dobiera instrumenty marketingowe na rynku żywności ekologicznej.	K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Student opracowuje rozwiązania w zakresie projektowania i rozwoju strategii marketingowych ekologicznych produktów żywnościowych.	K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student dostrzega problemy związane z działalnością marketingową na rynku żywności ekologicznej.	K2_K01, K2_K02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie
K2	Student ma świadomość znaczenia rozwiązań marketingowych na rynku żywności ekologicznej służących zrównoważonemu rozwojowi.	K2_K01, K2_K02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rynek żywności ekologicznej – perspektywa podażowa.	C1	W1
2.	Istota marketingu żywności ekologicznej na rynku B2B i B2C.	C1	W1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Zachowania konsumpcyjne na rynku żywności ekologicznej.	C1	W1
4.	Narzędzia marketingowe na rynku żywności ekologicznej.	C2	W2, U1, U2, K1, K2
5.	Projektowanie i rozwój strategii marketingowych na rynku ekologicznych produktów żywnościowych – studia przypadku.	C3	W3, K1, K2
6.	Perspektywy rozwoju rynku żywności ekologicznej.	C3	W3, U3, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Malinowski, M., Śmiglak-Krajewska, M., Smoluk-Sikorska, J., Wojciechowska-Solis, J. (2024). Rozwój rynku żywności ekologicznej a zachowania konsumentów, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
2. Smoluk-Sikorska, J. (2021). Szanse i ograniczenia rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce, Difin.
3. Jakubowska, D. (2023). Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (rozdziały: 1, 2, 3).
4. Kotler, P., Keller, K.L. (2019). Marketing. Rebis.
5. Smoluk-Sikorska, J., Łuczka, W. (2014). Uwarunkowania handlu detalicznego żywnością ekologiczną, Difin.

Zalecana

1. Kowalska, A., Olszańska A., Urban, S. (2016), Marketing produktów spożywczych i gastronomii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
2. Jakubowska, D., Rudzewicz, A., Batyk, I.M. (2022), Kanały dystrybucji i promocja żywności gospodarstw rolnych regionu Warmii i Mazur. Znaczenie i potencjał. Instytut Badań Gospodarczych.
3. Pawlak-Lemańska, K., Borusiak, B., Sikorska, E., (red.), 2024. Sustainable food. Production and consumption perspectives, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0, Wydawnictwo MTbiznes (rozdziały: 4, 8).

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie	Uzyskanie 60% punktów.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	5

Przygotowanie projektu	5	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30	ECTS 1.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, mając świadomość roli eksperta ds. jakości i rozwoju produktu oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje
K2_K02	absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i uznawania jej znaczenia w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
K2_U03	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować i interpretować pierwotne i wtórne dane empiryczne oraz wykorzystywać je w procesie kształtowania jakości i planowania rozwoju produktów w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U08	absolwent potrafi dokonać krytycznej analizy istniejących rozwiązań oraz zaproponować ich udoskonalenie w oparciu o znajomość nowych technologii, w tym technologii informacyjno-komunikacyjnych
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu dyscyplin tworzących podstawy teoretyczne programu studiów dla kierunku studiów jakość i rozwój produktu
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne trendy rozwojowe, w szczególności trend zrównoważonej produkcji i konsumpcji, oraz aktualne osiągnięcia technologiczne i organizacyjne, właściwe dla kierunku studiów
K2_W05	absolwent zna i rozumie metody, techniki i narzędzia, w tym metody pozyskiwania i analizy danych oparte na nowoczesnych technologiach informacyjno-komunikacyjnych, niezbędne do planowania badań i rozwiązywania problemów badawczych właściwych dla kierunku studiów
K2_W08	absolwent zna i rozumie nowoczesne techniki i metody badawcze wykorzystywane do prognozowania jakości i bezpieczeństwa oraz kreowania innowacyjnych produktów
K2_W09	absolwent zna i rozumie zagadnienia związane z oddziaływaniem produktu i związanych z nim procesów technologicznych na środowisko, w tym w odniesieniu do celów zrównoważonego rozwoju

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Bogdan Pacholek