

Marketing produktów żywnościowych
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.24C.607.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Bogdan Pacholek		
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i roli marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.
C2	Rozwinięcie umiejętności wykorzystania instrumentów marketingowych na rynku produktów żywnościowych.
C3	Rozwinięcie umiejętności projektowania i rozwoju map drogowych produktów żywnościowych.

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_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
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
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student tłumaczy istotę i rolę marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.	K2_W01, K2_W07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student charakteryzuje instrumenty marketingowe na rynku produktów żywnościowych.	K2_W04, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student charakteryzuje proces projektowania i rozwoju map drogowych produktów żywnościowych w strategii marketingowej przedsiębiorstw.	K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student analizuje atrybuty marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.	K2_U01, K2_U02	Praca w grupie
U2	Student dobiera instrumenty marketingowe na rynku produktów żywnościowych.	K2_U02, K2_U03	Praca w grupie
U3	Student opracowuje rozwiązania w zakresie projektowania i rozwoju map drogowych produktów żywnościowych.	K2_U02, K2_U03	Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student zachowuje ostrożność związaną z działalnością marketingową na rynku produktów żywnościowych.	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
K2	Student ma świadomość znaczenia rozwiązań marketingowych na rynku żywności służących zrównoważonemu rozwojowi.	K2_K02, K2_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota marketingu produktów żywnościowych na rynku B2B i B2C.	C1	W1, U1, K1
2.	Zachowania konsumpcyjne na rynku żywności.	C1	W1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Narzędzia marketingowe na rynku produktów żywnościowych.	C2	W2, U2, K1, K2
4.	Kształtowanie oferty rynkowej na rynku żywnościowym.	C2	W2, K1, K2
5.	Rola zielonej transformacji na rynku żywności.	C2	W2, U3, K1, K2
6.	Projektowanie i rozwój map drogowych produktów żywnościowych – studia przypadku.	C3	W3, U3, K1, K2
7.	Strategie producentów żywności – studia przypadku.	C3	W3, U3, K1, K2
8.	Społeczna odpowiedzialność marketingu.	C3	W3, U3, K1

Literatura

Obowiązkowa

- Górska-Warsewicz, H., Świątkowska, M., Krajewski, K. (2013). Marketing żywności, Wolters Kluwer SA.
- Jakubowska, D. (2023). Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (rozdziały: 1, 2, 3).
- Kowalska, A., Olszańska A., Urban, S., (2016). Marketing produktów spożywczych i gastronomii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Lombardo, C.T., McCarthy, B., Ryan, E., Connors, M. (2020). Mapy drogowe produkt - nowe podejście, Wydawnictwo Helion.
- Pawlak-Lemańska, K., Borusiak, B., Sikorska, E., (red.), 2024. Sustainable food. Production and consumption perspectives, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Zalecana

- Ankiel, M., Wiszumirska, K., Wojciechowska, P. (2021), Innowacje opakowaniowe na rynku produktów konsumpcyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Jakubowska, D., Rudzewicz, A., Bątyk, I.M. (2022), Kanały dystrybucji i promocja żywności gospodarstw rolnych regionu Warmii i Mazur. Znaczenie i potencjał. Instytut Badań Gospodarczych (rozdziały: 1, 2, 3).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0, Wydawnictwo MT Biznes (rozdziały: 4, 8).
- Kotler, P., Keller, K.L. (2019). Marketing. Rebis.

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, Praca w grupie	Minimum 60% uzyskanych punktów.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15

Przygotowanie projektu	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	5	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50	ECTS 2.0
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 krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

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