

Załącznik nr 4 do zarządzenia nr 12 Rektora UJ z 15 lutego 2012 r.
Sylabus modułu kształcenia na studiach wyższych

Nazwa Wydziału	Wydział Lekarski CM
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	
Nazwa modułu kształcenia	ZARZĄDZANIE I MARKETING
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia*	<p>Dietetyka – II stopień</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zna podstawy planowania działań marketingowych i zarządzania [K_W21] • Zna i potrafi zastosować podstawowe metody wykorzystywane w planowaniu marketingowym przy opracowywaniu i komercjalizacji diet [K_W21; K_U18; K_K03; K_K07]. • Potrafi opracować i przedstawić założenia planu marketingowego związanego z dietą [K_U18; K_U27; K_K07; K_K03]
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Janina Klima
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Janina Klima
Sposób realizacji	Wykład
Wymagania wstępne i dodatkowe	-
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	<p>Studia stacjonarne</p> <p>Godziny kontaktowe (42)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wykład – 20 godzin • Ćwiczenia - 10 godzin • Seminarium - 10 godzin • Egzamin – 2 godziny <p>Godziny niekontaktowe (8)</p>
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2
Bilans punktów ECTS	2 punkty ECTS= 50 godzin Studia stacjonarne <ul style="list-style-type: none"> • Godziny kontaktowe - 42 • Godziny niekontaktowe - 8
Stosowane metody dydaktyczne	<p>Metody podające - objaśnienie lub wyjaśnienie</p> <p>Metody praktyczne - seminarium</p> <p>Metody problemowe - metody aktywizujące - dyskusja dydaktyczna</p> <p>Metody problemowe - metody aktywizujące - metoda przypadków</p> <p>Metody problemowe - wykład konwersatoryjny</p> <p>Metody problemowe - wykład problemowy</p>
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<p>Sprawdzanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ocenę wiedzy i umiejętności wykazanych w ramach realizacji projektu zaliczeniowego [K_W21; K_U18; K_U27; K_K07; K_K03]

	<ul style="list-style-type: none"> • i egzaminu [K_W21]
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Projekt zaliczeniowy – opracowanie planu marketingowego w oparciu o dowolnie wybraną dietę Egzamin
Treści modułu kształcenia	<p>Istota zarządzania i marketingu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proces i funkcje zarządzania - Miejsce marketingu w naukach o zarządzaniu - Marketing jako koncepcja i dziedzina zarządzania - Marketing - mix jako wiązka instrumentów marketingowych <p>Analiza sytuacji marketingowej organizacji/przedsięwzięcia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu - Podstawowe metody analizy otoczenia - Podstawy badań marketingowych <p>Marketing typu STP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentacja rynku <p>Działania w obszarze marketingu mix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zarządzanie produktem - Zarządzanie ceną - Zarządzanie dystrybucją - Zarządzanie promocją <p>Organizacja i kontrola działań marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typowe orientacje organizacji służb marketingowych. - Proces kontroli Marketingu – podstawowe wskaźniki - System informacji marketingowej
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Literatura podstawowa</p> <p>Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Davenport V., Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002</p> <p>Stoner J. A.F., Freeman R. E., R. Gilbert D., Kierowanie. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, 2006</p> <p>Literatura uzupełniająca</p> <p>Żurawikowie: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 1997</p> <p>Ph. Kotler: Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo Gebethner & S-ka. Warszawa 1994.</p> <p>Artykuły w czasopismach marketingowych, np. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	<i>Nie dotyczy</i>