

<b>Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach</b> <b>Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką</b>			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień	Tryb studiów: S/N	
Nazwa przedmiotu	<b>ZARZĄDZANIE MARKOWYM PRODUKTEM GASTRONOMICZNYM</b>		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	<b>Grupa przedmiotów z nauk społecznych</b>	<b>GNS</b>	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	<b>wszystkie specjalności</b>		
Rok studiów	drugi		
Semestr	trzeci		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Agnieszka Górka – Chowaniec		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
<b>WIEDZA</b>			
K_W01, K_W07, K_W08	W1	Student zna podstawowe pojęcia i klasyfikacje z zakresu markowych produktów sektora gastronomii.	
K_W02, K_W13, K_W29	W2	Student zna i rozumie procedurę budowy markowych produktów gastronomicznych w celu implementacji sprawnego procesu zarządzania nimi.	
K_W04, K_W26, K_W30	W3	Student zna i rozumie znaczenie markowych produktów turystycznych dla promocji kraju.	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
K_U02, K_U09, K_U11	U1	Student potrafi dokonać identyfikacji i hierarchizacji potrzeb konsumpcyjnych oraz wskazać kierunki rozwoju konsumpcji zarówno na rynku polskim jak i zagranicznym.	
K_U01, K_U03, K_U09	U2	Student potrafi identyfikować markowe produkty gastronomiczne i odróżniać je od innych produktów sektora gastronomii.	
K_U03, K_U21, K_U22	U3	Student posiada umiejętności dokonania analizy konkurencyjności produktów sektora gastronomii z wykorzystaniem poznanych strategii produktowych.	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_K04, K_K07, K_K11	K1	Student rozumie, iż utrzymanie sprawności zarządzania markowym produktem gastronomicznym wymaga nieustannego rozwoju i doskonalenia procesów w przedsiębiorstwach sektora gastronomii.	
K_K01, K_K02, K_K09	K2	Student jest uświadomiony do konieczności nieustannego podnoszenia własnych kwalifikacji w celu zwiększania swojej konkurencyjności zarówno na polskim jak i zagranicznym rynku pracy	
K_K03, K_K06, K_K08	K3	Student wykazuje się umiejętnością współdziałania z innymi w grupie niezbędną do wykonania prac zespołowych	
Treści przedmiotu	<p><b>Wykład</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Potrzeby konsumpcyjne - identyfikacja i hierarchizacja potrzeb konsumpcyjnych, kierunki rozwoju konsumpcji, ewolucja orientacji na klienta w działaniach marketingowych przedsiębiorstw sektora gastronomii, zadowolenie klienta, jako cel działań marketingowych przedsiębiorstw usługowych sektora gastronomii.</li> <li>Produkt gastronomiczny - definicja i klasyfikacja produktów, produkt a potrzeby nabywców, funkcje i cechy użytkowe produktów, cykl życia produktu, asortyment produktów.</li> </ol>		

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Proces innowacji produktowych sektora gastronomii - przykładowa procedura wprowadzania nowego produktu na rynek, źródła pomysłów nowych produktów, analiza rynku, polityka cenowa nowego produktu, przykładowe kalkulacje kosztowe, formy testowania nowych produktów, rejestracja znaków towarowych.</li> <li>4. Marka - definicja marki, zasady wyboru dobrej nazwy marki, kategorie nazw marek, znak graficzny marki, slogan marketingowy, rodzaje marek i strategie dotyczące marki (tzw. architektura marki)</li> <li>5. Opakowanie - funkcje opakowania, projektowanie opakowania (styl, kształt, materiał, wielkość, szata graficzna, symbolika barw), modyfikowanie opakowań, znakowanie opakowań (labeling), systemy kodowe, gospodarka odpadami opakowaniowymi zgodnie ze standardami UE</li> <li>6. Certyfikacja wyrobów gastronomicznych i ich jakość - zasada wzajemnego uznawania i zasada domniemanej zgodności, koncepcja nowego podejścia i globalnego podejścia, wyroby objęte dyrektywami, odpowiedzialność producenta za szkody wyrządzone przez wadliwy wyrób, jednostki notyfikowane, znakowanie symbolem CE, nadzór nad rynkiem, podstawowe systemy zapewniania jakości zdrowotnej w przetwórstwie żywności</li> <li>7. Satysfakcja i lojalność nabywców - pojęcie i istota satysfakcji konsumentów, metody określania i pomiaru poziomu satysfakcji konsumentów, przyczyny braku satysfakcji konsumentów, pojęcie i istota lojalności konsumentów, metody pomiaru lojalności konsumentów, przyczyny nielojalności konsumentów, program lojalnościowe</li> <li>8. Analiza konkurencyjności produktów sektora gastronomii, strategie produktowe</li> </ol> <p>9-13. Case study</p>
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy zarządzania, podstawy marketingu, organizacja żywienia człowieka
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., <i>Zarządzanie produktem-problemy teoretyczne i praktyczne</i>, Wyd. UE Wrocław 2017.</li> <li>2. Sojkin B., <i>Komercjalizacja produktów żywnościowych</i>, PWE, Warszawa 2013.</li> <li>3. Hamrol A., <i>Strategie i praktyki sprawnego działania</i>, Wyd. PWE, Warszawa 2015.</li> <li>4. Górka-Chowaniec A., Jagła A., <i>Determinanty kreowania wizerunku marki przedsiębiorstw sektora gastronomii – założenia teoretyczne</i>, [w:] <i>Zarządzanie turystyką i sportem wobec wyzwań XXI wieku – wybrane zagadnienia</i>, red. nauk. J. Kantyka, W. Chudy, A. Górka-Chowaniec, Wydaw. AWF im. J. Kukuczki w Katowicach, 2020, s. 189-208.</li> <li>5. Górka-Chowaniec A., Olimpia Grabiec O., <i>Talent jako element potencjału organizacji XXI wieku</i>, <i>Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie</i>, 2018, Vol. 19, nr 2, s. 95-111.</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Malinowska-Parzydło J., <i>Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą</i>, Wyd. Helion, Gliwice 2015.</li> <li>2. Ragas M.W., Bueno B.J., <i>Potęga kultowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów</i>, One Press, Gliwice 2007</li> <li>3. Czeremski M., <i>Strategia mitu w marketingu. Jak wiedza o tradycyjnych opowieściach i ewolucji ludzkiego umysłu pomaga zarządzać marką</i>, Wyd. Libron, Warszawa 2016.</li> </ol>
Planowane	Wykład:, dyskusja, prezentacje multimedialne, zastosowanie

formy/działania/ metody dydaktyczne	interaktywnych technik nauczania, studium norm, źródeł prawnych i literatury przedmiotu, wykład.
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na stopień
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Aktywność i uczestnictwo w zajęciach oraz opracowanie samodzielnie lub w grupie zadanego zagadnienia - projektu
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Zaliczenie wykładów uważa się za zdane na ocenę dostateczną gdy student opracuje zadane zagadnienie – projekt zgodnie z wytycznymi przesłanymi przez prowadzącego.  Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających zaliczenie
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE  Bilans punktów ECTS	udział w wykładach = 26h przygotowanie do zaliczenia = 9h realizacja zadań projektowych = 8h zapoznanie się z aktami prawnymi =4h konsultacje = 3h zaliczenie = 2h  łącznie = 52 h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 2 pkt Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 2 (pkt ECTS) x 26h = 52h

Forma oceny efektów uczenia się			
Efekty uczenia się	Forma oceny		
	Projekt	Dyskusja dydaktyczna	Prezentacja
<b>W1</b>	X	X	X
<b>W2</b>	X	X	X
<b>W3</b>	X	X	X
<b>U1</b>	X		
<b>U2</b>	X		

<b>U3</b>	X		
<b>K1</b>		X	
<b>K2</b>		X	X
<b>K3</b>	X		X