

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień	Tryb studiów: S/N	
Nazwa przedmiotu	ZARZĄDZANIE MARKOWYM PRODUKTEM GASTRONOMICZNYM		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	Grupa przedmiotów z nauk społecznych	GNS	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	wszystkie specjalności		
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		
WIEDZA			
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.	
UMIĘJĘTNOŚCI			
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.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
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	Wykład <ol style="list-style-type: none"> 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. Produkt gastronomiczny - definicja i klasyfikacja produktów, produkt a potrzeby nabywców, funkcje i cechy użytkowe produktów, cykl życia produktu, asortyment produktów. 		

	<ol style="list-style-type: none"> 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. 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) 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 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 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 8. Analiza konkurencyjności produktów sektora gastronomii, strategie produktowe <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"> 1. „Strategie produktu” I. Rutkowski, PWE, Warszawa 2011. 2. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., <i>Zarządzanie produktem-problemy teoretyczne i praktyczne</i>, Wyd. UE Wrocław 2017. 3. Rutkowski I., <i>Strategie produktu, Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową</i>, Wyd. PWE, Warszawa 2011. 4. Sojkin B., <i>Komercjalizacja produktów żywnościowych</i>, PWE, Warszawa 2013. 5. Hamrol A., <i>Strategie i praktyki sprawnego działania</i>, Wyd. PWE, Warszawa 2015.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Malinowska-Parzydło J., <i>Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą</i>, Wyd. Helion, Gliwice 2015. 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 3. Wheeler A., <i>Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. 4. Czeremski M., <i>Strategia mitu w marketingu. Jak wiedza o tradycyjnych opowieściach i ewolucji ludzkiego umysłu pomaga zarządzać marką</i>, Wyd. Libron, Warszawa 2016.
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	Wykład:, dyskusja, prezentacje multimedialne, zastosowanie interaktywnych technik nauczania, studium norm, źródeł prawnych i literatury przedmiotu, wykład.
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na stopień
Metody oceniania osiągnięcia	Zaliczenie w formie: pytań pisemnych otwartych lub zadań obliczeniowych, projekt.

przedmiotowych efektów uczenia się	
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<p>Zaliczenie wykładów uważa się za zdane na ocenę dostateczną, gdy student:</p> <p>a) odpowie na jedną czwartą pytań otwartych lub zadań obliczeniowych prawidłowo a na resztę pytań częściowo prawidłowo.</p> <p>1. Wymogi formalne dla otrzymania oceny z zaliczenia:</p> <p>a) bardzo dobry - 91% i więcej odpowiedzi prawidłowych. b) dobry plus - 81-90% odpowiedzi prawidłowych. c) dobry - 71-80% odpowiedzi prawidłowych. d) dostateczny plus - 61-70% odpowiedzi prawidłowych. e) dostateczny 50-60% odpowiedzi prawidłowych. f) niedostateczny – mniej niż 50% odpowiedzi prawidłowych</p> <p>Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie.</p>
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE Bilans punktów ECTS	<p>udział w wykładach = 26h przygotowanie do zaliczenia = 9h realizacja zadań projektowych = 8h zapoznanie się z aktami prawnymi =4h konsultacje = 3h zaliczenie = 2h</p> <p>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</p>

Forma oceny efektów uczenia się			
Efekty uczenia się	Forma oceny		
	Projekt	Diskusja dydaktyczna	Prezentacja
W1	X	X	X
W2	X	X	X
W3	X	X	X
U1	X		
U2	X		
U3	X		
K1		X	
K2		X	X
K3	X		X