

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu MARKETING						
2. Nazwa kierunku Zarządzanie						
3. Poziom studiów studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
II	18		18			
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. brak						
9. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie studentów z podstawową terminologią z zakresu marketingu.						
C2 Zapoznanie studentów z istotą marketingu w obszarach działalności rynkowej.						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań rynkowych w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku offline i online.						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu				K_W04, K_W12, K_W18	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU02	potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej				K_U01, K_U02, K_U03	
EU03	potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych				K_U04, K_U15	
EU04	potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych				K_U02, K_U03, K_U04, K_U14	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05	jest gotów wykorzystać umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej				K_K01, K_K06	
EU06	w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki				K_K11	
11. Treści programowe						

Forma zajęć – wykłady/laboratoria	
Forma zajęć – wykłady <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw). 2. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). 3. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka). 4. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody). 5. Narzędzia marketingowe – dystrybucja. 6. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty). 7. Komunikacja marketingowa w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing) 	
Forma zajęć – laboratoria <ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe). 2. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych). 3. Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa. 4. Wybór rynku docelowego (koncepcje, proces segmentacji). 5. Postępowanie konsumentów i e-konsumentów (uwarunkowania, typologie, etapy procesu postępowania). 6. Produkt jako element marketingu. 7. Cena jako element marketingu. 8. Dystrybucja jako element marketingu. 9. Zarządzanie promocją/komunikacją marketingową. 	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. aktywności online (symulacja biznesowa REVAS – agencja interaktywna – zarządzanie firmą oraz wybrane aplikacje np.: VistaCreate, Pictochart, Pixlr, Photopea)	
2. karty pracy / projekty indywidualne i grupowe	
3. case study – rozwiązywanie problemu	
4. prezentacja multimedialna	
5. film / dyskusja	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
częstkowe – ocenianie ciągle, projekty, karty pracy	
końcowe - egzamin pisemny (test wyboru i uzupełnień)	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	36+10
2. Nakład pracy studenta	29
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.	
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo „Nieoczywiste” 2019.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2020.	
2. Morgan T., Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Third Edition. Laurence King,	

2016.

16. Formy oceny – szczegóły

Ocena końcowa z laboratoriów wystawiana jest na podstawie ocen z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.

Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień).

Uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń jest warunkiem przystąpienia do egzaminu.

17. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni.
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R.
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć.
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni.