

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu: Podstawy marketingu						
2. Nazwa kierunku: Finanse i Rachunkowość						
3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS: 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
I - zimowy	15	30	-	-	-	-
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr Marek Kuźmicki – wykład, mgr Katarzyna Dostaw - ćwiczenia						
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						
EU 01	Zna i rozumie podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu				K_W01, K_W08	
EU 02	Zna, rozumie i potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej				K_W07, K_W08	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych				K_U01, K_U02, K_U14	
EU04	Potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych				K_U02, K_U05, K_U15	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05	Jest gotowy do doskonalenia i wykorzystania umiejętności interpersonalnych w aktywności marketingowej				K_K03, K_K06	

EU06	W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K01
11. Treści programowe		
Forma zajęć:		
Wykłady: <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw). 2. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe). 3. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa. 4. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych). 5. Badania marketingowe 6. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia , marka). 7. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody). 8. Narzędzia marketingowe – dystrybucja. 9. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty). 10. Komunikacja marketingowa w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing, content marketing) 		
Ćwiczenia: <ol style="list-style-type: none"> 1. Zrozumienie rynku i potrzeb klientów. Tworzenie wartości dla klienta i pozyskiwanie wartości od klienta. 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. Business Model Canvas. 7. Produkt jako element marketingu. 8. Cena jako element marketingu. 9. Dystrybucja jako element marketingu. 10. Zarządzanie promocją/komunikacją marketingową. 		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. aktywność / aktywność online (NearPod, Teams)		
2. case – study /rozwiązywanie problemu		
3. prezentacja multimedialna		
4. film / dyskusja		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. aktywność		
2. projekt zaliczeniowy		
3. prezentacja multimedialna		
4. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
5. zaliczenie pisemne wykładów		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	55	
2. Nakład pracy studenta	20	
suma	75	
liczba punktów ECTS	3	

15. Literatura
Literatura podstawowa:
1. Michalski E., Marketing: Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2017.
2. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.
3. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020.
Literatura uzupełniająca:
1. Morgan T., Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Third Edition. Laurence King, 2016.
2. Mazurek G., E-marketing. Strategia, planowanie, praktyka, Poltext, Warszawa 2018.
3. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu, PWN, Warszawa 2019.
16. Formy oceny – szczegóły
<p>Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego projektu, prezentacji wybranego tematu przez studenta oraz aktywność.</p> <p>Ocena końcowa z wykładu to ocena z zaliczenia pisemnego treści wykładowych.</p> <p>Ocenę pozytywną można otrzymać pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Skala ocen ustalonych na podstawie uzyskanych punktów:</p> <p>90-100% 5,0 80-90% 4,5 70-80% 4,0 60-70% 3,5 51-60%> 3,0</p>
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w Uczelni w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą według uzgodnionego ze studentami terminarza