

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
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	9	18	-	-	-	-
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
<b>11. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć:</b>		
<p><b>Wykłady:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw).</li> <li>2. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe).</li> <li>3. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa.</li> <li>4. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych).</li> <li>5. Badania marketingowe</li> <li>6. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia , marka).</li> <li>7. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody).</li> <li>8. Narzędzia marketingowe – dystrybucja.</li> <li>9. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty).</li> <li>10. Komunikacja marketingowa w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing, content marketing)</li> </ol> <p><b>Ćwiczenia:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zrozumienie rynku i potrzeb klientów. Tworzenie wartości dla klienta i pozyskiwanie wartości od klienta.</li> <li>2. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych).</li> <li>3. Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa.</li> <li>4. Wybór rynku docelowego (koncepcje, proces segmentacji).</li> <li>5. Postępowanie konsumentów i e-konsumentów (uwarunkowania, typologie, etapy procesu postępowania).</li> <li>6. Business Model Canvas.</li> <li>7. Produkt jako element marketingu.</li> <li>8. Cena jako element marketingu.</li> <li>9. Dystrybucja jako element marketingu.</li> <li>10. Zarządzanie promocją/komunikacją marketingową.</li> </ol>		
<b>12. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
1. aktywność / aktywność online (NearPod, Teams)		
2. case – study /rozwiązywanie problemu		
3. prezentacja multimedialna		
4. film / dyskusja		
<b>13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe )</b>		
1. aktywność		
2. projekt zaliczeniowy		
3. prezentacja multimedialna		
4. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
5. zaliczenie pisemne wykładów		
<b>14. Obciążenie pracą studenta</b>		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	37	
2. Nakład pracy studenta	38	
suma	75	

liczba punktów ECTS	3
<b>15. Literatura</b>	
<b>Literatura podstawowa:</b>	
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.	
<b>Literatura uzupełniająca:</b>	
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.	
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>	
<p><b>Ocena końcowa z ćwiczeń</b> 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><b>Ocena końcowa z wykładu</b> 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% &gt; 3,0</p>	
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>	
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	