

<p align="center">KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2024/2025</p> <p align="center">FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA</p>	
---	--

INFORMACJE OGÓLNE

1. Przedmiot Podstawy marketingu

2. Wydział Nauk Ekonomicznych

3. Kierunek studiów Finanse i rachunkowość

4. Poziom kształcenia Studia pierwszego stopnia

5. Liczba punktów ECTS 3

--

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
I – zimowy	9	18				

7. Język wykładowy polski

8. Wykładowca dr Marek Kuźmicki – wykład (m.kuzmicki@dyd.akademiabialska.pl);
mgr Katarzyna Dostaw – ćwiczenia (k.dostaw@dyd.akademiabialska.pl)

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE	
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	11
12	12
13	13
14	14
15	15
16	16
17	17
18	18
19	19
20	20
21	21
22	22
23	23
24	24
25	25
26	26
27	27
28	28
29	29
30	30
31	31
32	32
33	33
34	34
35	35
36	36
37	37
38	38
39	39
40	40
41	41
42	42
43	43
44	44
45	45
46	46
47	47
48	48
49	49
50	50
51	51
52	52
53	53
54	54
55	55
56	56
57	57
58	58
59	59
60	60
61	61
62	62
63	63
64	64
65	65
66	66
67	67
68	68
69	69
70	70
71	71
72	72
73	73
74	74
75	75
76	76
77	77
78	78
79	79
80	80
81	81
82	82
83	83
84	84
85	85
86	86
87	87
88	88
89	89
90	90
91	91
92	92
93	93
94	94
95	95
96	96
97	97
98	98
99	99
100	100

9. Wymagania wstępne	
1. Wykonalność	

1. brak
10. 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

11. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
------------------------------------	---

Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
------------------------------------	---

WIEDZA	
--------	--

EU01	Zna i rozumie podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu	K_W01, K_W08
------	--	--------------

EU01	Zna i rozumie podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu	K_W01, K_W08
------	--	--------------

EU02	Zna, rozumie i potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej	K_W07, K_W08
------	---	--------------

EU02	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
------	---	---------------------

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
------	---	---------------------

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
12. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia		
<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw). 3. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa. 4. Badania marketingowe 5. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych). 6. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia , marka). 7. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody). 8. Narzędzia marketingowe – dystrybucja. 9. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty). <p>Ćwiczenia:</p> <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. 		
13. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. metody i techniki kształcenia na odległość		
2. aktywność / aktywność online (NearPod, Teams)		
3. case study /rozwiązywanie problemu		
4. prezentacja multimedialna		
5. film / dyskusja		
14. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. aktywność		
2. projekt zaliczeniowy		
3. prezentacja multimedialna		
4. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
5. zaliczenie pisemne wykładów		
15. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin

1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	37
2. Nakład pracy studenta	38
suma	75
liczba punktów ECTS	3
16. Literatura	
Literatura podstawowa:	
Literatura podstawowa:	
1. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020.	
2. <u>Jabłoński A.</u> , <u>Piasek M.</u> , Zrozumieć marketing. Wydanie 2, Helion, Gliwice 2022	
3. Michalski E., Marketing: Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2017.	
4. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Oruba N., Marketing w twojej firmie, MT Biznes, Warszawa 2021	
2. Awdziej M., Garbarski L., Krzyżanowska M., Małagocka K., Mazurek G., de Pourbaix P., Tkaczyk J., Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy, MT Biznes, Warszawa 2023	
3. Morgan T., Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Third Edition. Laurence King, 2016.	
4. Mazurek G., E-marketing. Strategia, planowanie, praktyka, Poltext, Warszawa 2018.	
17. Formy oceny – szczegóły	
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.	
Ocena końcowa z wykładu to ocena z zaliczenia pisemnego treści wykładowych w formie testu.	
Ocenę pozytywną można otrzymać pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Skala ocen ustalonych na podstawie uzyskanych punktów:	
90-100% 5,0	
80-90% 4,5	
70-80% 4,0	
60-70% 3,5	
51-60% > 3,0	
18. 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	