

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

<b>INFORMACJE OGÓLNE</b>
--------------------------

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	15	30				

**7. Język wykładowy polski**

**8. Wykładowca** dr Marek Kuźmicki – wykład ([m.kuzmicki@dyd.akademiabialska.pl](mailto:m.kuzmicki@dyd.akademiabialska.pl));  
mgr Katarzyna Dostaw – ćwiczenia ([k.dostaw@dyd.akademiabialska.pl](mailto: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
<b>10. Cele przedmiotu</b>

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	
Działanie / Wykaz umiejętności	

EU03	Potrąfi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	K_U01, K_U02, K_U14
------	---	---------------------

EU03	Potrąfi 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
<b>12. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia</b>		
<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw).</li> <li>3. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa.</li> <li>4. Badania marketingowe</li> <li>5. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych).</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> </ol> <p>Ćwiczenia:</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>13. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
1. metody i techniki kształcenia na odległość		
2. aktywność / aktywność online (NearPod, Teams)		
3. case study /rozwiązywanie problemu		
4. prezentacja multimedialna		
5. film / dyskusja		
<b>14. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe )</b>		
1. aktywność		
2. projekt zaliczeniowy		
3. prezentacja multimedialna		
4. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
5. zaliczenie pisemne wykładów		
<b>15. Obciążenie pracą studenta</b>		
Forma aktywności		liczba godzin

1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	55
2. Nakład pracy studenta	20
suma	75
liczba punktów ECTS	3
<b>16. Literatura</b>	
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. <u>Oruba N.</u> , 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.	
5. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu, PWN, Warszawa 2019.	
<b>17. Formy oceny – szczegóły</b>	
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	
<b>18. 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	