

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2024/2025 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA

INFORMACJE OGÓLNE

1. Przedmiot Marketing

2. Wydział Nauk Ekonomicznych

3. Kierunek studiów Zarządzanie

4. Poziom kształcenia studia pierwszego stopnia

5. Liczba punktów ECTS	3
------------------------	---

6. Liczba godzin w semestrze	
------------------------------	--

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
II	30		30			

7. Język wykładowy polski

<p>8. Wykładowca dr Monika Łęska – wykład, m.leska@dyd.akademiabialska.pl mgr Klaudia Juszczuk – lab, k.juszczuk@dyd.akademiabialska.pl</p>

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE	
------------------------	--

9. Wymagania wstępne	
1. Brak	

10. Cele przedmiotu
C1 Zapoznanie studentów z podstawową terminologią z zakresu marketingu

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	
	odniesienie do kierunkowych

Student, który zaliczył przedmiot:	Dotarcie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA	
EU01 zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu	K_W04, K_W12, K_W18

LO01	zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu	—	—	—
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	K_K01, K_K06

EU05	aktywności marketingowej	
EU06	w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K11

12. Treści programowe	
Forma zajęć	wykłady/laboratoria

Forma zajęć – wykład/lab/atornia

Forma zajęć – wykłady

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

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.

13. 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
6. metody i techniki kształcenia na odległość

14. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)

częstkowe – ocenianie ciągłe, projekty, karty pracy

końcowe - egzamin pisemny (test wyboru i uzupełnień)

15. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	60+10
2. Nakład pracy studenta	5
suma	75
liczba punktów ECTS	3

16. 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.

17. Formy oceny – szczegóły
<p><i>Punktacja zaliczenia pisemnego sprawdzającego wiedzę studenta:</i></p> <p>51-60% dostateczny</p> <p>61-70% dostateczny plus</p> <p>71-80 % dobry</p> <p>81-90% dobry plus</p> <p>91-100% bardzo dobry</p> <p>Ocena końcowa z laboratoriów wystawiana jest na podstawie ocen z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</p> <p>Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień).</p> <p>Uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń jest warunkiem przystąpienia do egzaminu.</p>
18. Inne przydatne informacje o przedmiocie
<p>1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni.</p>
<p>2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej.</p>
<p>3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć.</p>
<p>4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni.</p>