

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2024/2025
FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA

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	18		18			

7. Język wykładowy polski

8. Wykładowca dr Monika Łęska – wykład, m.leska@dyd.akademiabialska.pl, mgr Klaudia Juszczyk – lab, k.juszczyk@dyd.akademiabialska.pl

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

9. Wymagania wstępne

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

WIEDZA

EU01 zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu

K_W04, K_W12, K_W18

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 aktywności marketingowej

K_K01, K_K06

EU06 w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki

K_K11

12. Treści programowe

Forma zajęć – wykłady/laboratoria	
Forma zajęć – wykłady <ol style="list-style-type: none"> 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 <ol style="list-style-type: none"> 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	36+10
2. Nakład pracy studenta	29
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 61-70% dostateczny plus 71-80 % dobry 81-90% dobry plus 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
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni.
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej.
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć.
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni.