

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2024/2025 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Przedmiot: MARKETING						
2. Wydział Nauk Ekonomicznych						
3. Kierunek studiów: Ekonomia						
4. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
5. Liczba punktów ECTS: 5						
6. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
I – zimowy	30	-	30	-	-	-
7. Język wykładowy: polski						
8. Wykładowca: dr hab. Jacek Kamiński, prof. uczelni- wykład (j.kaminski@dyd.akademiabialska.pl); mgr Klaudia Juszcuk- laboratorium (k.juszcuk@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 istota 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	Potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu.				K_W17, K_W18	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU02	Potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych.				K_U01, K_U02	
EU03	Potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej.				K_U12, K_U16	
EU04	Potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych.				K_U04, K_U07, K_U08	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						

EU05	Doskonali i wykorzystuje umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej.	K_K06, K_K07, K_K09, K_K10
EU06	W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki.	K_K04
<b>12. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć:</b>		
<b>Wykłady:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw, zarządzanie marketingowe).</li> <li>2. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura).</li> <li>3. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka).</li> <li>4. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody).</li> <li>5. Narzędzia marketingowe – dystrybucja.</li> <li>6. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty).</li> <li>7. Komunikacja marketingowa w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing)</li> </ol> <b>Laboratoria:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe).</li> <li>2. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych).</li> <li>3. Wybór rynku docelowego (koncepcje, proces segmentacji).</li> <li>4. Postępowanie konsumentów i e-konsumentów (uwarunkowania, typologie, etapy procesu postępowania).</li> <li>5. Produkt jako element marketingu.</li> <li>6. Cena jako element marketingu.</li> <li>7. Dystrybucja jako element marketingu.</li> <li>8. Zarządzanie promocją/komunikacją marketingową.</li> </ol>		
<b>13. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
1. Aktywność/ aktywność online		
2. Karty pracy i/lub case study – rozwiązywanie problemu		
3. Prezentacja multimedialna		
4. Film / dyskusja		
5. Metody i techniki kształcenia na odległość		
<b>14. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)</b>		
<b>częstkowe</b> – projekt zaliczeniowy, karty pracy i/lub case study – rozwiązywanie problemu, aktywność online		
<b>końcowe</b> –egzamin pisemny		
<b>15. Obciążenie pracą studenta</b>		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		70
2. Nakład pracy studenta		55
suma		125
liczba punktów ECTS		5
<b>16. Literatura</b>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
1. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.		
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020.		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		

1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2020.
2. Kamiński J. Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych. PWE, Warszawa 2019
3. Matysek-Jędrzych, A. (red.), Case studies in emerging markets: Management, business, finance, marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2020. ( <a href="https://wydawnictwo.ue.poznan.pl/books/978-83-8211-031-9/978-83-8211-031-9.pdf">https://wydawnictwo.ue.poznan.pl/books/978-83-8211-031-9/978-83-8211-031-9.pdf</a> )
<b>17. Formy oceny – szczegóły</b>
<p><b>Zajęcia kończą się egzaminem.</b></p> <p>Egzamin składa się z czterech, otwartych pytań, a zaliczenie na przynajmniej ocenę dostateczną związane jest z poprawną i pełną odpowiedzią na dwa pytania. Za poprawne odpowiedzi z egzaminu można uzyskać od 0,5 do 1 punktu. Za pełną odpowiedź na pytanie można otrzymać 1 pkt. Natomiast punktacja i oceny wyglądają następująco:</p> <p>2,0 – mniej niż 2 pkt  3,0 – 2pkt  3,5 – 2,5 pkt  4,0 – 3 pkt  4,5 – 3,5 pkt  5,0 – 4 pkt</p> <p><b>Metody weryfikacji efektów uczenia się w powiązaniu z kategoriami wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wiedza: egzamin</li> <li>2. Umiejętności: studium przypadku</li> <li>3. Kompetencje społeczne: dyskusja na forum grupy</li> </ol> <p><b>Ocena końcowa z laboratoriów</b></p> <p>Do oceny końcowej wliczane są oceny z prac cząstkowych: grupowego i/lub indywidualnego projektu zaliczeniowego oraz aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) a także aktywności online.</p> <p>UZYSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z LABORATORIUM JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO EGZAMINU Z TREŚCI WYKŁADU.</p>
<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 AB.
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.
4. Konsultacje odbywać się będą według uzgodnionego ze studentami terminarza.