

| KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA | | | | | | |
|---|--|----|---------|--------|---|-----|
| INFORMACJE OGÓLNE | | | | | | |
| 1. Nazwa przedmiotu MARKETING | | | | | | |
| 2. Nazwa kierunku Zarządzanie | | | | | | |
| 3. Poziom studiów studia pierwszego stopnia | | | | | | |
| 4. Liczba punktów ECTS 3 | | | | | | |
| 5. Liczba godzin w semestrze | | | | | | |
| semestr | w | ćw | lab/lek | prj/zp | pws | prk |
| II | 30 | | 30 | | | |
| 6. Język wykładowy polski | | | | | | |
| 7. Wykładowca dr hab. Jacek Kamiński prof. AB, mgr Klaudia Juszcuk | | | | | | |
| INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE | | | | | | |
| 8. Wymagania wstępne | | | | | | |
| 1. brak | | | | | | |
| 9. 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 | | | | | | |
| 10. 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 | |
| 11. Treści programowe | | | | | | |
| Forma zajęć – wykłady/laboratoria | | | | | | |

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.

12. 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

13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)

częstkowe – ocenianie ciągle, projekty, karty pracy

końcowe - egzamin pisemny (test wyboru i uzupełnień)

14. 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 |

15. 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.

16. Formy oceny – szczegóły

Ocena końcowa z laboratoriów wystawiana jest na podstawie ocen z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.

Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień).

Uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń jest warunkiem przystąpienia do egzaminu.

17. 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 przy pokoju 370R.
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.