

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu Podstawy Marketingu						
2. Nazwa kierunku Finanse i Rachunkowość						
3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 4						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
I – zimowy	9	18	-	-	-	-
6. Język wykładowy j. polski						
7. Wykładowca Monika Łęska, doktor Klaudia Juszczuk, magister						
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 i rozumie podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu				K_W01, K_W08, K_W09	
EU02	Zna, rozumie i potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej				K_W07, K_W10	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych				K_U01, K_U02, K_U09, K_U14	
EU04	Potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych				K_U02, K_U05, K_U10, K_U15	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						

EU05	Jest gotowy do doskonalenia i wykorzystania umiejętności interpersonalnych w aktywności marketingowej	K_K02, K_K03, K_K05, K_K06
EU06	W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K01
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady:		
1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw). 2. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe). 3. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa. 4. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych). 5. Postępowanie konsumentów i e-konsumentów (uwarunkowania, typologie, etapy procesu postępowania). 6. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia , marka). 7. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody). 8. Narzędzia marketingowe – dystrybucja. 9. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty). 10. Komunikacja marketingowa w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing, content marketing)		
Forma zajęć – ćwiczenia		
1. Definicja marketingu i procesu marketingowego. 2. Zrozumienie rynku i potrzeb klientów. 3. Tworzenie wartości dla klienta i pozyskiwanie wartości od klienta. 4. Analiza strategiczna organizacji i jej otoczenia. 5. Wybór rynku docelowego. 6. Business Model Canvas. 7. Produkt jako element marketingu. 8. Cena jako element marketingu. 9. Dystrybucja jako element marketingu. 10. Zarządzanie promocją/komunikacją marketingową.		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. aktywność / aktywność online (NearPod, Teams)		
2. case – study /rozwiązywanie problemu		
3. prezentacja multimedialna		
4. film / dyskusja		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. aktywność		
2. projekt zaliczeniowy		
3. prezentacja multimedialna		
4. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
5. zaliczenie pisemne wykładów (test wyboru i uzupełnień)		
P2. zaliczenie pisemne wykładów		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		37
2. Nakład pracy studenta		63
suma		100
liczba punktów ECTS		4
15. Literatura		

Literatura podstawowa:
1. Michalski E., Marketing: Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2017.
2. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.
3. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020.
Literatura uzupełniająca:
1. Morgan T., Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Third Edition. Laurence King, 2016.
2. Mazurek G., E-marketing. Strategia, planowanie, praktyka, Poltext, Warszawa 2018.
3. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu, PWN, Warszawa 2019.
16. Formy oceny – szczegóły
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 jest sumą aktywności oraz zaliczenia pisemnego (test wyboru i uzupełnień z użyciem platformy TestPortal) Ocenę pozytywną można otrzymać pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem