

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2021/2022**INFORMACJE OGÓLNE****1. Nazwa przedmiotu** Podstawy Marketingu**2. Nazwa kierunku** Finanse i Rachunkowość**3. Poziom studiów** pierwszego stopnia**4. Liczba punktów ECTS** 4**5. Liczba godzin w semestrze**

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
I	15	30	-	-	-	-

6. Język wykładowy

j. polski

7. Wykładowca

Monika Łęska, dr

Klaudia Juszczyk, mgr

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_W21
------	--	-------

EU02	Zna, rozumie i potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej	K_W17 K_W19
------	---	----------------

UMIEJĘTNOŚCI

EU03	Potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	K_U08
------	---	-------

EU04	otrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych	K_U17 K_U22
------	--	----------------

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU05	Jest gotowy do doskonalenia i wykorzystania umiejętności interpersonalnych w aktywności marketingowej	K_K01 K_K06
------	---	----------------

EU06	W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K08
11. Treści programowe		
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, content marketing)		
Forma zajęć – ćwiczenia		
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.		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. aktywność		
2. karty pracy		
3. case – study /rozwiązywanie problemu		
4. prezentacja multimedialna		
5. film / dyskusja		
13. Sposoby oceny (cząstkowe, końcowe)		
1. prace pisemne / karty pracy		
2. projekt zaliczeniowy		
3. prezentacja multimedialna		
4. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
5. zaliczenie pisemne wykładów		
P2. zaliczenie pisemne wykładów		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		57
2. Nakład pracy studenta		43
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 Nieoczywiste, 2016.		
Literatura uzupełniająca:		
1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 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 oraz prezentacji wybranego tematu przez studenta. Ocena końcowa z wykładu jest sumą aktywności oraz zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z prac pisemnych/ kart pracy, 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 PSW w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem