

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2021/2022**INFORMACJE OGÓLNE****1. Nazwa przedmiotu kształcenia****MARKETING****2. Nazwa jednostki**Wydział Nauk Ekonomicznych
Zakład Ekonomii**3. Grupa treści kształcenia**

nauki kierunkowe

4. Typ przedmiotu

obowiązkowy

5. Poziom studiów

studia pierwszego stopnia

6. Liczba punktów ECTS

4

7. Poziom przedmiotu

średnio-zaawansowany

8. Rok studiów, semestr

III rok, semestr VI – letni

9. Liczba godzin w semestrze

Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
30	30					

10. Język wykładowy: polski**11. Wykładowca (wykładowcy)**dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW – wykład
dr Monika Łęska - ćwiczenia**INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE****1. Wymagania wstępne**

1. brak

2. 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

3. 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_W021

UMIEJĘTNOŚCI**EU02** Potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych.

K_U01, K_U12

EU03 Potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej.

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,
K_K12**EU06** W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki.

K_K04

4. 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)	
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/komunikacją marketingową.	
5. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. aktywności online (symulacja biznesowa REVAS – agencja interaktywna – zarządzanie firmą oraz wybrane aplikacje np.: Fotor, Crello, ,Pictochart, Pixlr)	
2. karty pracy	
3. case study – rozwiązywanie problemu	
4. prezentacja multimedialna	
5. film / dyskusja	
6. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
częstkowe – ocenianie ciągłe, prace pisemne, karty pracy	
końcowe – zaliczenie pisemne ćwiczeń, zaliczenie pisemne wykładu	
7. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	75
Przygotowanie się do zajęć	12
Przygotowanie się do zaliczeń	13
SUMA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4
8. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
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. Mazurek G., E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka., Wydawnictwo Poltext, 2018.	
9. Formy oceny – szczegóły	
Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego (test praktycznych zastosowań). Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Dodatkowo do oceny końcowej wliczane są oceny z prac częściowych - prac pisemnych / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online. Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz zaliczenia pisemnego (test wyboru i uzupełnień).	
10. 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

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**