

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
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
2	30		30			
6. Język wykładowy - polski						
7. Wykładowca - dr Monika Łęska						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. brak						
2.						
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	potrafi 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.: Fotor, Crello, ,Pictochart, Pixlr) 2. karty pracy 3. case study – rozwiązywanie problemu 4. prezentacja multimedialna 5. film / dyskusja		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
częstkowe – ocenianie ciągłe, prace pisemne, karty pracy		
końcowe – zaliczenie pisemne, egzamin pisemny		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	69	
2. Nakład pracy studenta	6	
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. Mazurek G., E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka., Wydawnictwo Poltext, 2018.
16. Formy oceny – szczegóły
Ocena końcowa z laboratoriów 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 cząstkowych - prac pisemnych / 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