

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu: MARKETING						
2. Nazwa kierunku: Ekonomia						
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	30	-	30	-	-	-
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr hab. Jacek Kamiński, prof. uczelni – wykład, mgr Klaudia Juszczyk - ćwiczenia						
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	Potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu.				K_W17, K_W18	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU02	Potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych.				K_U01, K_U02	
EU03	Potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej.				K_U12, 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	
EU06	W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki.				K_K04	

11. Treści programowe	
Forma zajęć:	
Wykłady: 1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw, zarządzanie marketingowe). 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) 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. 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 (wykorzystując wybrane aplikacje np.: Vistacreate,Pictochart, Canva)	
2. Karty pracy i/lub case study – rozwiązywanie problemu	
3. Prezentacja multimedialna	
4. Film / dyskusja	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
częstkowe – projekt zaliczeniowy, prezentacja multimedialna, karty pracy i/lub case study – rozwiązywanie problemu	
końcowe –egzamin pisemny	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	70
2. Nakład pracy studenta	30
suma	100
liczba punktów ECTS	4
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.	
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2020.	

2. Kamiński J. Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych. PWE, Warszawa 2019
3. Matysek-Jędrych, A. (red.), Case studies in emerging markets: Management, business, finance, marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2020. (https://wydawnictwo.ue.poznan.pl/books/978-83-8211-031-9/978-83-8211-031-9.pdf)
16. Formy oceny – szczegóły
Zajęcia kończą się egzaminem. Egzamin składa się z czterech, otwartych pytań, a zaliczenie na przynajmniej ocenę dostateczną związane jest z poprawną i pełną odpowiedzią na dwa pytania. Za poprawne odpowiedzi z egzaminu można uzyskać od 0,5 do 1 punktu. Za pełną odpowiedź na pytanie można otrzymać 1 pkt. Natomiast punktacja i oceny wyglądają następująco: 2,0 – mniej niż 2 pkt 3,0 – 2pkt 3,5 – 2,5 pkt 4,0 – 3 pkt 4,5 – 3,5 pkt 5,0 – 4 pkt Metody weryfikacji efektów uczenia się w powiązaniu z kategoriami wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych: 1. Wiedza: egzamin 2. Umiejętności: studium przypadku 3. Kompetencje społeczne: dyskusja na forum grupy Ocena końcowa z laboratoriów wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Dodatkowo do oceny końcowej wliczane są oceny z prac częściowych: grupowego projektu zaliczeniowego, wykonania i przedstawienia na forum prezentacji multimedialnej oraz aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) i/lub aktywności online. [usunięto] Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień). UZYSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO EGZAMINU Z TREŚCI WYKŁADU.
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 według uzgodnionego ze studentami terminarza