

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2019/2020						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia						
MARKETING						
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł(należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW)						
WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH						
ZAKŁAD ZARZĄDZANIA						
3. Grupa treści kształcenia						
(moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego)						
TREŚCI KSZTAŁCENIA KIERUNKOWEGO						
4. Typ przedmiotu						
(obowiązkowy, do wyboru)						
obowiązkowy						
5. Poziom studiów						
stopnia I stopnia						
6. Liczba punktów ECTS						
3						
7. Poziom przedmiotu						
(podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)						
podstawowy						
8. Rok studiów, semestr						
I rok, semestr II – LETNI						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.Pbn.	Zp.	Pr.	
30	30					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)						
Monika Łęska, doktor						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) Brak						
13. 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						
14. 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_W04	
					K_W12	
EU02 potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej					K_W05	
					K_W12	

UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	K_U01, K_U04
EU04 potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych	K_U02 K_U03
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 doskonali i wykorzystuje umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej	K_K01 K_K06
EU06 w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K11
15. 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.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. aktywności online	
2. karty pracy	
3. case – study /rozwiązywanie problemu	
4. prezentacja multimedialna	
5. film / dyskusja	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. ocenianie ciągle	
F2. prace pisemne / karty pracy	
P1. zaliczenie pisemne	
P2. egzamin pisemny	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności

Godziny kontaktowe z nauczycielem**	65
Przygotowywanie do zajęć / karty pracy	8
Przygotowanie do kolokwium / egzaminu	7
SUMA	80
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
DLA PRZEDMIOTU	
19. 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 2016.	
20. Formy oceny – szczegóły	
<i>Należy wpisać skrócony opis sposobu wystawiania oceny końcowej.</i> <i>Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z prac pisemnych / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</i> <i>Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego.</i> UZYSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO ZALICZENIA WYKŁADU.	
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina)	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce)	

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

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