**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | - |
| Osoba odpowiedzialna | Dr hab., prof. WSIiZ Andrzej Rozmus |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Podstawy zarządzania |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z zasadami marketingowego działania przedsiębiorstw jako efektem zmian w otoczeniu gospodarczym oraz znaczeniem marketingu dla konsumenta, przedsiębiorstwa i gospodarki |
| C2 | Zapoznanie studentów ze strategiami narzędziowymi wykorzystywanymi w działaniach  rynkowych przedsiębiorstwa |
| C3 | Nauczenie studentów planowania działań marketingowych |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów  uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** potrafi | | |
| P\_W01 | opisać uwarunkowania rozwoju marketingu jako filozofii działania przedsiębiorstwa | K\_W02 |
| P\_W02 | wyjaśniać na czym polegają określone działania marketingowe przedsiębiorstwa | K\_W09 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | projektować zestaw narzędzi marketingowego oddziaływania na konsumenta | K\_U08 |
| P\_U02 | planować działania związane z wykorzystaniem narzędzi marketingowych | K\_U08 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| 10 | - | 15 | - | - | - | 10 | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| 10 | - | 10 | - | - | - | 10 | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Wykład | Prowadzący wykorzystując prezentacje przekazuje wcześniej zaplanowana problematykę. Równocześnie podczas wykładu prowadzący zadaje pytania ukierunkowując myślenie studentów na określone zagadnienia, weryfikuje odpowiedzi , dodaje komentarze.  Wykład realizowany w trybie online. |
| Ćwiczenia | Zajęcia realizowane metodą case study. Podczas zajęć studenci zapoznają się z określonym przypadkiem a następnie odpowiadają na pytania problemowe z nim związane. Rozwiązywanie case study odbywa się w małych grupach. |
| E-learning | Tekst programowany - powiązane ze sobą logicznie i merytorycznie dawki infor-macji na dany temat, który ma zostać przyswojony za pomocą komputera z dostę-pem do Internetu. Każda dawka informacji kończy się pytaniami sprawdzającymi i zadaniami do wykonania, na które student formułuje odpowiedzi i otrzymuje informację zwrotną dotyczącą poprawności odpowiedzi i sugestię dotyczącą kolejnych kroków postępowania. |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Wykład

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach wykładów |
|
| W1 | Charakterystyka podstawowych orientacji w działalności przedsiębiorstw |
| W2 | Zasady marketingowe i znaczenie marketingu |
| W3 | Konsument i jego zachowanie na rynku |
| W4 | Uwarunkowania budowy strategii marketingowej przedsiębiorstwa |

**Ćwiczenia**

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Segmentacja rynku, kryteria segmentacji |
| Cw2 | Produkt jako narzędzie marketingowe |
| Cw3 | Kształtowanie polityki cen w przedsiębiorstwie |
| Cw4 | Polityka promocyjna przedsiębiorstwa |
| Cw5 | Dystrybucja jako narzędzie marketingowe |

e-learning

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| D1 | Plan marketingowy przedsiębiorstwa: podstawy teoretyczne, aspekty praktyczne, etapy planowania, realizowania i kontrolowania. Rodzaje i źródła pochodzenia danych. |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt kształcenia | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | W1, W2 |
| P\_W02 | C1 | W2,W3, W4 |
| P\_U01 | C2, C3 | Cw1-Cw5 |
| P\_U02 | C3 | D1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Test otwarty (pytanie opisowe) | Wykład |
| P\_W02 |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | Ćwiczenia |
| P\_U02 | Zadania praktyczne | e-Learning |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | opisać podstawowych koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstw. | opisać w podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw  ( 2 koncepcje ). | opisać podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw (3 koncepcje). | opisać podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw (4 koncepcje). |
| P\_W02 | wyjaśnić na czym polegają przynajmniej 2 z 4 zasad marketingowych. | wyjaśnić na czym polegają zasady marketingowe  (2 z 4). | wyjaśnić na czym polegają zasady marketingowe (3 z 4). | wyjaśnić na czym polegają  zasady marketingowe  (4z 4). |
| P\_U01 | zaprojektować prostej oferty rynkowej dla wybranego segmentu rynku. | zaprojektować prostą ofertę dla wybranego segmentu rynku. | projektować oferty dla różnych segmentów rynkowych | projektować oferty dla różnych segmentów rynkowych szeroko uzasadniając dokonane wybory |
| P\_U02 | zaplanować wykorzystania narzędzi marketingowych w planie marketingowym. | zaplanować wykorzystanie narzędzi marketingowych w planie marketingowym. | zaplanować wykorzystanie narzędzi marketingowych w planie marketingowym wykorzystując typowe rozwiania. | zaplanować wykorzystanie narzędzi marketingowych w planie marketingowym wykorzystując własne rozwiązania. |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Kotler Ph. Keller K. L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012 |
| Andruszkiewicz K. (red.), Marketing –podręcznik akademicki, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2011 |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Michalski E., Marketing – Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003 |
| Przybyłowski, Hartley, Kerrin, Rudelius -Marketing , Dom Wydawniczy ABC, 1998 |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w W (UB) | 10h | 10h |
| Konsultacje do WK (UB) | 2h | 2h |
| Samodzielne studiowanie tematyki W, w tym przygotowanie do zaliczenia | 10h | 10h |
| Udział w C (UB) | 15h | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 3h | 2h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 25h | 31h |
| Udział w i konsultacje do eL (UB) | 10h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia eL | 10h | 10h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **85h** | **85h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |