



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB-307
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN-307
Nazwa przedmiotu	Marketing	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing	
Obowiązuje od roku akademickiego	2023/2024	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr Anna Sołtys
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. uczelni

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot kierunkowy	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr III
	studia niestacjonarne	Semestr III
Wymagania wstępne	Makroekonomia, Organizacja i zarządzanie	
Egzamin (TAK/NIE)	Tak	
Liczba punktów ECTS	5	

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	30	30			
	studia niestacjonarne:	18	18			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student ma wiedzę na temat mechanizmów funkcjonowania gospodarki rynkowej z uwzględnieniem ich historycznej ewolucji oraz współczesnych trendów w zakresie marketingu przedsiębiorstw.	ZB1_W02
	W02	Student zna metody i narzędzia marketingowe umożliwiające realizację celów biznesowych na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.	ZB1_W07
	W03	Student ma wiedzę z zakresu dyscyplin pokrewnych marketingowi – psychologii sprzedaży, zachowań konsumenckich, wywierania wpływu społecznego.	ZB1_W05
Umiejętności	U01	Student potrafi analizować mikro i makrootoczenie rynkowe organizacji w celach prowadzenia działalności gospodarczej i podejmowania decyzji marketingowych	ZB1_U01 ZB1_U02
	U02	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę w metodyce podejmowania decyzji do rozwiązywania problemów na poziomie strategicznym i taktycznym w przedsiębiorstwie.	ZB1_U02 ZB1_U08
	U03	Student umie zaprojektować system sprzedażowy, proces obsługi klienta, działań marketingowych z wykorzystaniem różnych rodzajów marketingu. Potrafi wykorzystać metody i narzędzia marketingowe do realizacji celów przedsiębiorstwa.	ZB1_U09 ZB1_U11
Kompetencje społeczne	K01	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu.	ZB1_K04
	K02	Student potrafi współpracować przy przygotowaniu projektów z zakresu marketingu z uwzględnieniem problematyki ekonomicznej, rynkowej, społecznej oraz prawnej, wykorzystując różne źródła informacji i dane statystyczne.	ZB1_K03
	K03	Student ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania i wyniki.	ZB1_K07 ZB1_K08

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Marketing – pojęcie rynku. Marketing jako filozofia biznesu. Analiza otoczenia marketingowego. Funkcja marketingowa w przedsiębiorstwie i jej ewolucja. Proces marketingowy. Zarządzanie łańcuchem wartości wg Portera. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa i ich typologia. Marketing mix – od koncepcji 7P do koncepcji 7C. Pojęcie produktu i marki – rodzaje, różnicowanie produktu i usługi, cykl życia produktu. Cena – krzywa popytu i podaży. Kanały dystrybucji. Promocja – metody i narzędzia. Klient – zachowania konsumentów, proces decyzyjny, determinanty wartości dostarczonej klientowi, komunikacja z klientem, satysfakcja klienta. System informacji marketingowej. Rynek – segmentacja rynku. Pojęcie niszy rynkowej i strategia błękitnego oceanu. Analiza rynkowa – macierz BCG, A.D. Little'a, McKinsey'a. Rodzaje marketingu. Koszty i efektywność funkcji marketingowej w przedsiębiorstwie.
ćwiczenia	Analiza otoczenia marketingowego. Analiza rodzaju strategii produktowej, cenowej, rynkowej, kanałów dystrybucji wybranych przedsiębiorstw. Proces sprzedażowy. Kampanie promocyjne – analiza efektywności. Konstruowanie reklam i kampanii reklamowych. Analiza rynkowa z zastosowaniem macierzy BCG. Style zachowań konsumenckich. Budowanie satysfakcji klienta.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01		X				
W02		X				
W03		X				
U01						X
U02						X
U03						X
K01						X
K02						X
K03						X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	egzamin	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z egzaminu pisemnego
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Obecność oraz aktywny udział w zajęciach. Ocena końcowa z ćwiczeń obliczana na podstawie ocen cząstkowych uzyskiwanych ze wszystkich zadań/prac wykonanych samodzielnie (lub w grupie), prezentacji wybranego tematu podczas zajęć oraz aktywności na zajęciach.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jednostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	30	30				18	18				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	4	2				4	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	66					2					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	2,6					7					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	59					3					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	2,4					3,3					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	63					63					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2,5					2,5					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	125					125					h
10.	Punkty ECTS za moduł 1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta	5										ECTS

LITERATURA

1. Jabłoński A., Piasek M., *Zrozumieć marketing*, 2020, Wolves Den
2. Kotler P., Armstrong G., Sunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, 2002, PWE, Warszawa
3. Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurencji*, 2010, MT Biznes
4. Goding S., *To jest marketing*, 2019, MT Biznes
5. Rosa G., *Marketing przyszłości*, 2016, C.H. Beck