



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-IZPP2-U-323
	studia niestacjonarne:	Z-IZPPN2-U-323
Nazwa przedmiotu	Marketing i zarządzanie sprzedażą	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing and Sales Management	
Obowiązuje od roku akademickiego	2025/2026	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Inżynieria Zarządzania Procesami Produkcyjnymi
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Inżynieria Zarządzania Przedsiębiorstwem
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordinator przedmiotu	dr Katarzyna Kiliańska
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr III
	studia niestacjonarne	Semestr III
Wymagania wstępne	Brak	
Egzamin (TAK/NIE)	Nie	
Liczba punktów ECTS	2	

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15	15			
	studia niestacjonarne:	9	9			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student w pogłębionym stopniu zna aparat pojęciowy z zakresu marketingu; zna rolę marketingu i sprzedaży w działalności przedsiębiorstw produkcyjnych.	IZPP2_W01
	W02	Student w pogłębionym stopniu zna cechy człowieka jako podmiotu gospodarującego oraz czynniki oddziałujące na jego zachowania nabywcze.	IZPP2_W01
Umiejętności	U01	Student potrafi pozyskać z literatury informacje i wykorzystać je do przeprowadzenia segmentacji rynku, pozycjonowania produktu i stosowania narzędzi analizy portfelowej.	IZPP2_U01 IZPP2_U03 IZPP2_U05
	U02	Student w pogłębionym stopniu potrafi wykorzystać w praktyce aparat pojęciowy z zakresu marketingu, między innymi, podczas negocjacji sprzedażowych.	IZPP2_U07
Kompetencje społeczne	K01	Student dostrzega konieczność aktualizacji wiedzy z zakresu marketingu oraz rozwijania kompetencji sprzedażowych.	IZPP2_K01
	K02	Student jest gotów pracować indywidualnie i w zespole, myśleć w sposób przedsiębiorczy i postępować zgodnie z zasadami etyki.	IZPP2_K02 IZPP2_K03

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Wprowadzenie do marketingu. Orientacja przedsiębiorstw wobec rynku. Marketing transakcji vs marketing relacji. Kompozycja marketingowa 7P i 4C. Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu. Portfelowa analiza strategiczna – macierz BCG. Klient jako uczestnik rynku. Zachowania nabywcze klientów – ujęcie modelowe; uwarunkowania; trendy. Budowanie i zarządzanie zespołem sprzedażowym. Aktywizacja sprzedaży. Merchandising. Analiza wyników marketingowych. Rola komunikacji interpersonalnej oraz umiejętności zadawania pytań w procesie sprzedaży. Negocjacje w procesie zawarcia transakcji handlowej. Etyka w marketingu i sprzedaży. Badania rynkowe i marketingowe.
ćwiczenia	Projektowanie produktu. Cykl życia produktu. Struktura produktu. Przeprowadzenie segmentacji rynku oraz pozycjonowania produktu. Projektowanie komponentów mieszanki marketingowej: ceny, dystrybucji, promocji. Zarządzanie sprzedażą. Merchandising – studia przypadków. Komunikacja interpersonalna oraz umiejętność zadawania pytań w procesie sprzedaży. Prowadzenie negocjacji sprzedażowych. Budowanie trwałych relacji z klientami. Etyka w marketingu i sprzedaży – studia przypadków. Projektowanie, przeprowadzenie i przygotowanie raportu z badań marketingowych/rynkowych wykorzystujących metodę sondażu diagnostycznego.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (aktywność, prace pisemne)
W01			X			
W02			X			
W03			X			
U01			X			X
U02			X			X
K01			X			X
K02			X			X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium pisemnego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium pisemnego; aktywność na zajęciach; terminowe oddanie pisemnych prac wykonywanych indywidualnie lub w zespołach roboczych.

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	15	15				9	9				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					22					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					0,9					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					28					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					1,1					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,0					1,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. Futrell Ch., (2004), *Nowoczesne techniki sprzedaży: metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
2. Kotler P., Armstrong G., Sunders J., Wong V., (2015), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa
3. Kotler P., (2015), *Marketing – wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa
4. Wereda W., Kowalska J., (2021), *Współczesny marketing i profesjonalna sprzedaż: era cyfrowa, obywatel sieci, współczesny sprzedawca*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa