



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZDI-107
	studia niestacjonarne:	Z-ZDIN-107
Nazwa przedmiotu	Marketing i zarządzanie sprzedażą	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing and sales management	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE DLA INŻYNIERÓW
Poziom kształcenia	II 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 Katarzyna Kiliańska
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚK

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 I
	studia niestacjonarne	Semestr I
Wymagania wstępne		Brak
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		3

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	W pogłębionym stopniu zna aparat pojęciowy z zakresu marketingu i rolę marketingu w działalności przedsiębiorstw.	ZDI_W01 ZDI_W02
	W02	Zna procedurę segmentacji rynku oraz pozycjonowania produktu.	ZDI_W02
	W03	Zna cechy człowieka jako podmiotu gospodarującego oraz podstawowe czynniki oddziałujące na jego zachowania nabywcze.	ZDI_W02
	W04	Zna procedurę prowadzenia badań rynkowych i marketingowych oraz techniki sprzedażowe.	ZDI_W07 ZDI_W06
Umiejętności	U01	Potrafi wykorzystać w praktyce aparat pojęciowy z zakresu marketingu.	ZDI_U01
	U02	potrafi wykorzystać wiedzę do przeprowadzenia segmentacji rynku, pozycjonowania produktu i stworzenia macierzy BCG.	ZDI_U03
	U03	Potrafi prowadzić negocjacje sprzedażowe.	ZDI_U05 ZDI_U06
	U04	Potrafi sformułować problem badawczy, problem decyzyjny oraz przeprowadzić badanie rynkowe/marketingowe.	ZDI_U04
Kompetencje społeczne	K01	Rozumie konieczność aktualizacji wiedzy z zakresu marketingu oraz rozwijania kompetencji sprzedażowych.	ZDI_K01 ZDI_K04
	K02	Jest gotów pracować samodzielnie i w zespole.	ZDI_K03
	K03	Postępuje zgodnie z etyką podczas realizacji badań marketingowych.	ZDI_K02

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. Przeprowadzenie segmentacji rynku oraz pozycjonowania produktu. Projektowanie komponentów mieszanki marketingowej: ceny, dystrybucji, promocji. Empiryczne tworzenie macierzy BCG dla wybranego przedsiębiorstwa. Zarządzanie sprzedażą. Merchandising – studia przypadków. Komunikacja interpersonalna oraz umiejętność zadawania pytań w procesie sprzedaży – ćwiczenia grupowe. 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.

projekt	Projektowanie kampanii reklamowej mającej na celu zwiększenie wolumenu sprzedaży. Wybór przedsiębiorstwa i jego krótka charakterystyka. Wybór elementów oferty asortymentowej dla której zostanie przygotowania kampania marketingowa. Budowanie persony. Określenie celów kampanii (SMART). Wybór kanałów komunikacyjnych i projektowanie komunikatów (ulotka, hasła reklamowe, reklama, posty na social media, teksty na stronę internetową, treść mailingu). Określenie harmonogramu działań oraz przygotowanie kosztorysu. Wybór mierników KPI. Prezentacja projektu na forum grupy.
---------	--

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			
U04			X			
K01			X			
K02				X		
K03				X		

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie przynajmniej 50% punktów z zaliczenia pisemnego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Aktywność na zajęciach. Oddanie pisemnych prac wykonywanych w zespołach roboczych. Uzyskanie przynajmniej 50% punktów z kolokwium zaliczeniowego.
projekt	zaliczenie z oceną	Aktywny udział w pracach zespołu roboczego, terminowe oddanie pracy zaliczeniowej i uzyskanie minimum 50% punktów z projektu.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	15		15		9	9		9		
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2		2		2	2		2		h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	51					33					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	2,0					1,3					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	24					42					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	1,0					1,7					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	50					50					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2,0					2,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75					75					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	3										ECTS

LITERATURA PODSTAWOWA

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

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1. Zaborek P., (2015), *Elements of Marketing Research*, Warsaw School of Economics, Warsaw.
2. Żukowska J., (2015), *Marketing Communication*, Warsaw School of Economics, Warsaw.