

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Ćw. audytoryjne), PG_00083487						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	3.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Dariusz Tłoczyński					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Dariusz Tłoczyński mgr Anna Michalska-Szajer					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	14.0	0.0	0.0	0.0	14
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	14	0.0	0.0	14		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest: 1. Poznanie istoty marketingu 2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku 3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych 4. Nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą adekwatnych metod i narzędzi ekonomicznych i społecznych	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów zachodzących na rynku oraz zjawisk rynkowych oraz odpowiednio oddziaływać za pomocą instrumentów marketingowych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje działania do zmian w otoczeniu, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, uwzględniając reguły i instrumenty marketingowe, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów marketingowych występujących w pracy zawodowej	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U14] potrafi ustalać priorytety, planować i organizować realizację zadań własnych oraz zespołowych, a także monitorować i oceniać postępy w osiąganiu założonych celów.	Student potrafi odpowiednio określać priorytety i cele marketingowe, planować oraz analizować postawy konsumentów, wykorzystywać instrumenty marketingowe, organizować marketing w przedsiębiorstwie; jest kreatywny oraz posiada skłonność do nauki i interakcji z innymi studentami	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy związane z wdrażaniem marketingu w otoczeniu rynkowym oraz stosuje różne warianty rozwiązań w organizacji działań marketingu	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma zaawansowaną wiedzę o podmiotach rynkowych tworzących rynek oraz na temat zasad postępowania w tych strukturach, zna dobrze motywy postępowania konsumenta oraz sposoby wdrażania założeń marketingowych w praktyce gospodarczej; potrafi wdrażać odpowiednie instrumenty marketingowe	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>1. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poszukiwanie możliwości działania • Metody analizy ogólnego rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa • Metody analizy potencjału i warunków działania przedsiębiorstwa <p>2. Temat zajęć: Postępowanie konsumenta na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modele postępowania konsumenta na rynku • Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku • Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych <p>3. Temat zajęć: Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji • Zasady wyboru rynku docelowego • Strategie plasowania produktów <p>4. Temat zajęć: Zarządzanie produktem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu • Fazy i rodzaje cyklu życia produktu • Regulowanie cyklu życia produktu <p>5. Temat zajęć: Zarządzanie ceną</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingowe funkcje i zadania ceny • Proces kształtowania cen • Rabaty i różnicowanie cen <p>6. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojęcie i składowe części dystrybucji • Kształtowanie kanałów dystrybucji • Intensywność dystrybucji <p>6. Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych • Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy • Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej <p>7. Temat zajęć: Kierowanie działalnością marketingową</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planowanie działalności marketingowej • Strategie marketingowe • Organizowanie i kontrola działalności marketingowej <p>8. Temat zajęć: Marketing w erze gospodarki cyfrowej</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie Big Data w działalności marketingowej Rynek cyfrowy i nowe funkcje konsumentów • Strategie wielokanałowe 											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej.											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projekt</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Kolokwium (test)</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt	51.0%	50.0%	Kolokwium (test)	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Projekt	51.0%	50.0%										
Kolokwium (test)	51.0%	50.0%										
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Ph. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.</p> <p>2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.</p> <p>3. Ph. Kotler, K. Hermawan, S. Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Business, 2021.</p>										
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.</p> <p>2. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.</p>										
	Adresy eZasobów											
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Projekt strategii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa											
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.