

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|-----------------------|---------|------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Marketing (Wykład), PG_00083486 | | | | | | |
| 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 polski | | | | |
| Semestr studiów | 4 | Liczba punktów ECTS | 2.0 | | | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | egzamin | | | | |
| Jednostka prowadząca | Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | dr hab. Krzysztof Grzelec | | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | dr hab. Krzysztof Grzelec | | | | | |
| Formy zajęć | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 14.0 | 0.0 | 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 | <p>Celem przedmiotu jest:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poznanie istoty marketingu 2. Poznanie determinant zachowań i preferencji konsumenckich 3. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji i pozycjonowania na rynku 4. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych 5. Nabycie umiejętności przygotowania i wdrażania strategii marketingowej | | | | | | |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
|-------------------------------|--|--|--|
| | [EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu | Prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy rynkowe związane z ofertą przedsiębiorstwa oraz wskazuje efektywne warianty działań marketingowych. | [SK4] 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 | Potrafi działać w sposób przedsiębiorczy; zgodny z regułami marketingowymi, dostosowuje się do zmian w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym przedsiębiorstwa, umie wykorzystywać kreatywne myślenie w planowaniu i działaniu, identyfikuje zagrożenia oraz ocenia ryzyko ich wystąpienia oraz neutralizuje ich wpływ. | [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 | Umiejętnie wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu marketingu do zarządzania do rozstrzygania problemów rynkowych związanych z planowaniem oferty rynkowej i realizowanie założeń planu marketingowego. | [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [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 | Potrafi analizować przyczyny zmian w otoczenie przedsiębiorstwa, w tym zmian w zachowaniach i preferencjach konsumentów, umie planować, analizować i wykorzystywać wyniki badań marketingowych do planowania i realizowania działań marketingowych | [SU4] 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 | Posiada zaawansowaną wiedzę o determinantach i preferencjach konsumenckich, umie je badać i analizować oraz tworzyć spójną i efektywną strukturę narzędzi i działań marketingowych, z uwzględnieniem reguł marketingowych. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [EKONL3_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy | Umie planować działania marketingowe, uwzględniając priorytety, a także monitorować skuteczność realizowanych działań marketingowych i oceniać efektywność poszczególnych instrumentów i technik marketingowych. | [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |

| Treści przedmiotu | <p>1. Temat zajęć: Istota marketingu (W) - Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu - Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu - Ewolucja marketingu</p> <p>2. Temat zajęć: Marketing a warunki działania (w) - Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania - Zależne i niezależne warunki działania - Warunki działania a struktura marketingu</p> <p>3. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych (C) - Poszukiwanie możliwości działania - Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania - Metody portfelowe</p> <p>4. Temat zajęć: Postępowanie konsumenta na rynku (W + C) - Modele postępowania konsumenta na rynku - Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku - Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych</p> <p>5. Temat zajęć: Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku (W + C) - Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji - Zasady wyboru rynku docelowego - Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji</p> <p>6. Temat zajęć: Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej(W) - Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej - Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych - Wielkość i metody doboru próby</p> <p>7. Temat zajęć: Zarządzanie produktem (W + C) - Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu - Fazy i rodzaje cyklu życia produktu - Regulowanie cyklu życia produktu</p> <p>8. Temat zajęć: Zarządzanie ceną (W + C) - Marketingowe funkcje i zadania ceny - Proces kształtowania cen - Rabaty i różnicowanie cen</p> <p>9. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją (W + C) - Pojęcie i składowe części dystrybucji - Kształtowanie kanałów dystrybucji - Intensywność dystrybucji</p> <p>10. Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową (W + C) - Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych - Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy - Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej</p> <p>11. Temat zajęć: Kierowanie działalnością marketingową (W + C) - Planowanie działalności marketingowej - Strategie marketingowe - Organizowanie i kontrola działalności marketingowej</p> <p>12. Temat zajęć: Marketing w erze gospodarki cyfrowej (W + C) - Wykorzystanie Big Data w działalności marketingowej - Rynek cyfrowy i nowe funkcje konsumentów - Strategie wielokanałowe</p> | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------|-------------------------|--------------------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|--|--|
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej z mikro- i makroekonomii i statystyki. | | | | | | | | | | | |
| 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>Test egzaminacyjny</td> <td>51.0%</td> <td>90.0%</td> </tr> <tr> <td>Obecność na wykładzie</td> <td>90.0%</td> <td>10.0%</td> </tr> </tbody> </table> | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | Test egzaminacyjny | 51.0% | 90.0% | Obecność na wykładzie | 90.0% | 10.0% | | |
| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | | | | | | | | | | |
| Test egzaminacyjny | 51.0% | 90.0% | | | | | | | | | | |
| Obecność na wykładzie | 90.0% | 10.0% | | | | | | | | | | |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 1. K.K Lane, Ph. Kotler, Marketing, DW Rebis, Poznań 2023 H. Kartajaya, 2. Ph. Kotler, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech. MT Biznes, 2021 3. T. Taranko, Komunikacja marketingowa, Wyd. Niewoczywiste, 2022 4. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012. 5. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. 6. E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004. 7. Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001 | | | | | | | | | | |

| | | |
|---|---|--|
| | Uzupełniająca lista lektur | Czasopisma: 1. "Marketing i Rynek", PWE, Warszawa; https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek 2. "International Journal of Research in Marketing, Elsevier; https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing |
| | Adresy eZasobów | Adresy na platformie eNauczanie: |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | 1. Dobór losowy próby dotyczy próby: a/ warstwowej b/ kwotowej c/ celowej d/ wygodnej | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.