

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Ćw. audytoryjne), PG_00119100						
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	stacjonarne	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	mgr Anna Michalska-Szajer					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Aleksander Jagiełło mgr Anna Michalska-Szajer dr hab. Krzysztof Grzelec dr hab. Dariusz Tłoczyński					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
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	30		0.0		0.0	30
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_U14] potrafi ustalać priorytety, planować i organizować realizację zadań własnych oraz zespołowych, a także monitorować i oceniać postępy w osiągnięciu założonych celów.	potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] 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	wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [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	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	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] 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 i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą adekwatnych metod i narzędzi ekonomicznych i społecznych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [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	prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu w obszarze marketingu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [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	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	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>1. Temat zajęć: Istota marketingu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu</li> <li>Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu</li> <li>Ewolucja marketingu</li> </ul> <p>2. Temat zajęć: Marketing a warunki działania</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania</li> <li>Zależne i niezależne warunki działania</li> <li>Warunki działania a struktura marketingu</li> </ul> <p>3. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poszukiwanie możliwości działania</li> <li>Metody analizy ogólnego rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa</li> <li>Metody analizy potencjału i warunków działania przedsiębiorstwa</li> </ul> <p>4. Temat zajęć: Plan marketingowy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Istota, treść, funkcje i rodzaje planu</li> <li>Proces planowania marketingowego</li> <li>Warunki poprawności planu</li> </ul> <p>5. Temat zajęć: Postępowanie konsumenta na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Modele postępowania konsumenta na rynku</li> <li>Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku</li> <li>Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych</li> </ul> <p>6. Temat zajęć: Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji</li> <li>Zasady wyboru rynku docelowego</li> <li>Strategie plasowania produktów</li> </ul> <p>7. Temat zajęć: Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej</li> <li>Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych</li> <li>Wielkość i metody doboru próby</li> </ul> <p>8. Temat zajęć: Zarządzanie produktem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu</li> <li>Fazy i rodzaje cyklu życia produktu</li> <li>Regulowanie cyklu życia produktu</li> </ul> <p>9. Temat zajęć: Zarządzanie ceną</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketingowe funkcje i zadania ceny</li> <li>Proces kształtowania cen</li> <li>Rabaty i różnicowanie cen</li> </ul> <p>10. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pojęcie i składowe części dystrybucji</li> <li>Kształtowanie kanałów dystrybucji</li> <li>Intensywność dystrybucji</li> </ul> <p>11. Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych</li> <li>Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy</li> <li>Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej</li> </ul>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Kolokwium (test)	51.0%	50.0%
	Projekt	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <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	1. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. 2. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
	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.