

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing branżowy, PG_00132941						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	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	75		0.0		0.0	75
Cel przedmiotu	<p>Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom zagadnień związanych z marketingiem branżowym. Program przedmiotu ma umożliwić studentom zdobycie wiedzy na temat zróżnicowanych obszarów marketingu. Obejmują one charakterystyki marketingu B2B oraz B2C, marketing MSP, dóbr FMCG, a także specyfiki poszczególnych branż i wymiarów marketingu. Będą to obszary marketingu społecznego, kultury, czasu wolnego, terytorialnego, politycznego. W procesie kształcenia w przedmiocie zostaną także scharakteryzowane działania marketingu podmiotów leczniczych, podmiotów na rynku nieruchomości, podmiotów przemysłowych, usług finansowych, podmiotów branży fashion/beauty, dóbr luksusowych. Dopelnieniem kształcenia w przedmiocie będą tematy nowych branż marketingu a także budowania ścieżki kariery w pracy w marketingu.</p> <p>Cele kształcenia można ująć w dwóch wymiarach:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami marketingu na rynkach branżowych 2. Przedstawienie studentom wytycznych dla działań marketingowych na rynkach branżowych 						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W05] Zna relacje występujące pomiędzy organizacjami (w tym formy współdziałania podmiotów gospodarczych na rynku) oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności pracownikiem i klientem.	It can forecast and simulate economic and social phenomena with marketing significance across various industries using marketing methods and tools..	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZARZL3_W04] Ma zaawansowaną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zna zaawansowane metody diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Ma zaawansowaną wiedzę na temat otoczenia marketingu branżowego, jego czynników i zachodzących zmian w różnych branżach, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia marketingu w różnych branżach i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa w różnych branżach.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZARZL3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.	Ma świadomość deprecjacji wiedzy marketingowej w czasie i rozumie potrzebę uczenia się marketingu branżowego przez całe życie i pogłębiania wiedzy o marketingu branżowym zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[ZARZL3_U06] Potrafi prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo) z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w nauce o zarządzaniu i jakości.	Potrafi prognozować oraz symulować zjawiska gospodarcze i społeczne o znaczeniu marketingowym w różnych branżach z wykorzystaniem metod i narzędzi marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
Treści przedmiotu	<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing B2C a marketing B2B (2h) 2. Marketing społeczny / non profit / polityczny (2h) 3. Marketing w obszarze non-profit (2h) 4. Marketing polityczny (2h) 5. Marketing instytucji finansowych (2h) 6. Specyfika marketingu komercyjnego w wybranych branżach (1h) 7. Marketing w sporcie (1h) 8. Marketing w branży modowej (2h) 9. Marketing w branży beauty (2h) 10. Marketing dóbr luksusowych (2h) 11. Marketing w turystyce (2h) <p>Ćwiczenia/Laboratorium:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing społeczny / non profit / polityczny (2h) 2. Marketing w obszarze non-profit (2h) 3. Marketing polityczny (2h) 4. Marketing instytucji finansowych (2h) 5. Specyfika marketingu komercyjnego w wybranych branżach (2h) 6. Marketing w sporcie (2h) 7. Marketing w branży modowej (2h) 8. Marketing w branży beauty (2h) 9. Marketing dóbr luksusowych (2h) 10. Marketing w turystyce (2h) 11. Nowe branże z perspektywy marketingu (2h) 12. Kariera w marketingu - ścieżki kariery (2h) 13. Projekt marketingu branżowego (6h) 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność	51.0%	5.0%
	projekt, praca zaliczeniowa	51.0%	40.0%
	egzamin pisemny	51.0%	55.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong G., Kotler P., Keller K., Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste 2022. 2. Szromnik A., Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2016. 3. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014. 4. Serwański T., Marketing kulturowy. Społeczno-kulturowe aspekty komunikacji marek w Polsce, PWE Warszawa 2022 5. Kall J. i in., Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę? PWE Warszawa 2019. 6. Sznajder A., Marketing sportu, PWE Warszawa 2015. 7. Golik-Górecka G., Marketing business to business, Difin, Warszawa, 2004.
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Kotler P., Keller, K., Marketing, Rebis 2012</p> <p>W.Dryl, T. Dryl, U. Kępczewska, Nowe 4P marketingu, Wyd. CeDeWu Warszawa 2023</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.