

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Wykład), PG_00136540						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2024/2025				
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	3	Liczba punktów ECTS	5.0				
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	dr Tomasz Dryl					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	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 zapoznanie studentów z teorią marketingu, metodami naukowymi i najnowszymi koncepcjami marketingu jako koncepcji zarządzania, a także przekazanie studentom wiedzy teoretycznej oraz praktycznych umiejętności niezbędnych do planowania, wdrażania i oceny strategii marketingowych w różnych kontekstach biznesowych. Studenci zapoznają się z kluczowymi koncepcjami marketingu, takimi jak analiza rynku, segmentacja klientów, strategie cenowe, promocja, dystrybucja oraz budowanie i zarządzanie marką.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_U02] Potrafi poprawnie posługiwać się podstawowymi aktami prawnymi regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Potrafi poprawnie posługiwać się podstawowymi aktami prawnymi regulującymi sferę organizacji marketingu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia marketingowego i interesariuszy na funkcjonowanie marketingu przedsiębiorstwa. Zna zaawansowane metody diagnozowania makro- i mikrootoczenia marketingowego organizacji	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_W02] Zna relacje zachodzące pomiędzy dyscyplinami nauk społecznych, mające kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty procesów gospodarczych.	Zna relacje zachodzące pomiędzy marketingiem a innymi dyscyplinami nauk społecznych, mające kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty marketingu procesów gospodarczych	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu. Prawdłowo je identyfikuje.	Ma świadomość konieczności rozstrzygnięcia dylematów związanych z marketingiem. Prawdłowo je identyfikuje.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U07] Potrafi wyszukiwać niezbędne informacje w procesie podejmowania racjonalnych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać niezbędne informacje w procesie podejmowania racjonalnych decyzji marketingowych o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach w obszarze marketingu organizacji	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności z marketingu, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z marketingu z innymi dyscyplinami.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota marketingu, potrzeby, konsumpcja 2. Otoczenie marketingowe organizacji, interesariusze 3. Postępowanie konsumenta na rynku 4. Marketing w mediach społecznościowych, komunikacja internetowa 5. Segmentacja rynku, pozycjonowanie 6. Instrumenty marketingu mix - koncepcje nowych narzędzi marketingu 7. Badania marketingowe 8. Marketing dóbr i usług przemysłowych 9. Marketing usług 10. Zarządzanie marketingowe 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	W. Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023 G. Armstrong, P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, PWN Warszawa 2018 H. Kartayaja, I. Setiawan, P. Kotler, Marketing 6.0, MT Biznes 2024 H. Kartayaja, I. Setiawan, P. Kotler, Marketing 4.0, MT Biznes 2018
	Uzupełniająca lista lektur	W. Dryl, Audyt marketingowy, CeDeWu, Wyd. II, Warszawa 2018 H. Kartayaja, I. Setiawan, P. Kotler, Marketing 3.0, MT Biznes 2012 H. Kartayaja, I. Setiawan, P. Kotler, Marketing 5.0, MT Biznes 2021
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	przykładowe zagadnienia: - wymień cechy komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych, - wymień poziomy struktury produktu, - podaj definicje marketingu holistycznego	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.