

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingu, PG_00155767						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		8.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	20.0	20.0	12.0	0.0	0.0	52
	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	52		49.0		99.0	200
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom zagadnień z zakresu specyfiki poszczególnych instrumentów marketingowych, ich ewolucji oraz współczesnego ujęcia instrumentów marketingu w koncepcji marketingu 5.0.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W14] Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku zarządzanie.	Student ma uporządkowaną i szczegółową wiedzę z zakresu marketingu i narzędzi marketingowego oddziaływania w relacji firma-klient.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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.	Student ma świadomość deprecjacji wiedzy marketingowej w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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.	Student jest świadomy występowania relacji pomiędzy organizacjami (w tym formy współdziałania podmiotów gospodarczych na rynku) oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności pracownikiem i klientem ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania instrumentarium marketingowego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZL3_K06] Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich bądź zarządzania nimi. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	Student podejmuje zadania do realizacji w grupach, wspólnie rozwiązuje problemy z zakresu stosowania właściwych instrumentów marketingu-mix. W procesach analizy i decyzji związanych z instrumentami marketingowymi wykazuje się myśleniem i działaniem w sposób przedsiębiorczy na rzecz wdrożenia porządkanych rozwiązań.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZL3_U08] W sposób poprawny posługuje się terminologią z dziedziny nauk społecznych, a zwłaszcza z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia.	Student w sposób poprawny posługuje się terminologią z dziedziny marketingu, a zwłaszcza z zakresu polityk i narzędzi marketingowych. Student jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia w zakresie stosowania instrumentarium marketingowego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U07] Potrafi wyszukiwać niezbędne informacje w procesie podejmowania racjonalnych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi wyszukiwać niezbędne informacje o polityce marketingowej i narzędziach marketingowego oddziaływania w procesie podejmowania rynkowych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. Tradycyjne i współczesne koncepcje marketingu-mix 2. Tworzenie i kształtowanie polityki produktu 3. Kształtowanie polityki cenowej 4. Rozwój polityki dystrybucji 5. Tworzenie komunikacji marketingowej 6. Instrumenty marketingu-mix w sektorze usług 7. Nowoczesne ujęcie marketingu-mix		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstaw marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin pisemny	51.0%	50.0%
	Przygotowanie i prezentacja projektu	51.0%	40.0%
	Aktywność podczas zajęć	75.0%	10.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	- Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Poznań : Dom Wydawniczy Rebis, 2025 - Marketing : sztuka konkurencyjności i współpracy / redakcja Lechosław Garbarski, Magdalena Krzyżanowska., Poltext, 2023 - Marketing. Podręcznik akademicki, Zygmunt Waśkowski, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2022	
	Uzupełniająca lista lektur	Instrumenty marketingu / Klemens Białecki., Warszawa ;Bydgoszcz : Oficyna Wydawnicza Branta, 2006	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotować i opracować plan marketingowy dla przedsiębiorstwa.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.