

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing branżowy, PG_00155802						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	6		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 Tomasz Dryl				
	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 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. Dopełnieniem kształcenia w przedmiocie będą tematy nowych branż marketingu a także budowania ścieżki kariery w pracy w marketingu. Cele kształcenia można ująć w dwóch wymiarach: Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami marketingu na rynkach branżowych Przedstawienie studentom wytycznych dla działań marketingowych na rynkach branżowych						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 o marketingu organizacji w czasie i rozumie potrzebę uczenia się.	[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 marketing w firmach z różnych branż z wykorzystaniem metod i narzędzi marketingowych.	[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 otoczenia marketingowego przedsiębiorstw z różnych branż i zachodzących zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie marketingu w różnych branżach.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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.	Zna relacje występujące pomiędzy marketingiem organizacji w różnych branżach oraz pomiędzy marketingiem firmy i człowiekiem, w szczególności pracownikiem i klientem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	Wykłady: 1. Marketing B2C a marketing B2B (3h) 2. Marketing społeczny / non profit / polityczny (4h) 3. Marketing w obszarze non-profit (4h) 4. Marketing polityczny (2h) 5. Marketing instytucji finansowych (2h) 6. Specyfika marketingu komercyjnego w wybranych branżach (4h) 7. Marketing w sporcie (4h) 8. Marketing w branży modowej (2h) 9. Marketing w branży beauty (2h) 10. Marketing dóbr luksusowych (4h) 11. Marketing w turystyce (4h) Ćwiczenia/Laboratorium: 1. Marketing społeczny / non profit / polityczny (4h) 2. Marketing w obszarze non-profit (2h) 3. Marketing polityczny (2h) 4. Marketing instytucji finansowych (2h) 5. Specyfika marketingu komercyjnego w wybranych branżach (4h) 6. Marketing w sporcie (4h) 7. Marketing w branży modowej (2h) 8. Marketing w branży beauty (2h) 9. Marketing dóbr luksusowych (2h) 10. Marketing w turystyce (4h) 11. Nowe branże z perspektywy marketingu (2h) 12. Kariera w marketingu - ścieżki kariery (4h) 13. Projekt marketingu branżowego (6h)		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	zadania laboratoryjne	51.0%	20.0%
	projekt	51.0%	40.0%
	egzamin	51.0%	40.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Armstrong G., Kotler P., Keller K., Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste 2022. 2. W.Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, Nowe 4P marketingu, CeDeWu 2023. 3. Szromnik A., Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2016. 4. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014. 5. Serwański T., Marketing kulturowy. Społeczno-kulturowe aspekty komunikacji marek w Polsce, PWE Warszawa 2022 6. Kall J. i in., Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę? PWE Warszawa 2019. 7. Sznajder A., Marketing sportu, PWE Warszawa 2015. 8. Golik-Górecka G., Marketing business to business, Difin, Warszawa, 2004.
	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Keller, K., Marketing, Rebis 2012
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	- specyfika marketingu instytucji kultury - narzędzia marketingu dóbr luksusowych	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.