

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing II, PG_00155997						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			2.0		
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	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14
	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	14		12.0		24.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest 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. Dodatkowo, przedmiot ten ma na celu rozwinięcie zdolności analitycznego myślenia oraz podejmowania decyzji w oparciu o dane rynkowe, z uwzględnieniem etyki biznesu i odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. The aim of the course is to provide students with the theoretical knowledge and practical skills necessary to plan, implement and evaluate marketing strategies in various business contexts. Students are introduced to key marketing concepts such as market analysis, customer segmentation, pricing strategies, promotion, distribution, and brand building and management. In addition, this subject aims to develop the ability to think analytically and make decisions based on market data, taking into account business ethics and corporate social responsibility.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy marketingowej i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z marketingu i innych różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W04] Ma rozszerzoną 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. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Ma rozszerzoną 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 przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia marketingowego organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W02] Dysponuje poszerzoną wiedzą na temat relacji zachodzących pomiędzy dyscyplinami nauk społecznych, mających kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty procesów gospodarczych.	Dysponuje poszerzoną wiedzą na temat relacji zachodzących pomiędzy marketingiem a innymi dyscyplinami nauk społecznych, mających kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty procesów gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji marketingu i aspektów formalno-prawnych funkcjonowania marketingu przedsiębiorstw w Polsce	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje marketingowe w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji marketingowych o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	1. Marketing w organizacji. Relacje funkcjonalne marketingu. 2. Zarządzanie procesami marketingowymi 3. Nowe koncepcje marketingu mix 4. Automatyzacja marketingu. Marketing w sieciach społecznościowych. Marketing SEM, SEO. 5. Kreowanie wartości. 6. Strategiczne zarządzanie marką 7. Marketing społecznie odpowiedzialny 8. Audyt marketingowy		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. W. Dryl, T. Dryl, U. Kępcowska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu 2. Warszawa 2023 3. G. Armstrong, P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, PWN Warszawa 4. 2018 5. H. Kartayaja, I. Setiawan, P. Kotler, Marketing 6.0, MT Biznes 2024 6. H. Kartayaja, I. Setiawan, P. Kotler, Marketing 5.0, MT Biznes 2021 7. K. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, Wolters Kluwer, Warszawa 2011 8. W. Dryl, Audyt marketingowy, CeDeWu, Wyd. II, Warszawa 2018	

	Uzupełniająca lista lektur	• P. Kotler, K. L. Kelle, Marketing Management, 16th Edition, Pearson, 2021 • D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 8th Edition, Pearson 2022 • P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van Den Bergh, Marketing Communications. A European Perspective, 7th edition, Pearson 2021
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• wymień elementy marketingu holistycznego, • wymień elementy piramidy CSR wg A.Carolla	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.