

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00156745						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Robert Bęben				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	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	60		10.0		30.0	100
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
	[IiEL3_U03] Potrafi identyfikować instytucjonalno-prawne i społeczne ograniczenia funkcjonowania struktur i instytucji ekonomicznych oraz odzwierciedlać je w modelowaniu, prognozowaniu i optymalizacji.	Potrafi identyfikować instytucjonalno-prawne ograniczenia działań marketingowych i potrafi brać je pod uwagę przy tworzeniu modeli marketingu organizacji.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[IiEL3_W07] Ma zaawansowaną wiedzę o normach etycznych obowiązujących w biznesie, dobrych praktykach jego prowadzenia oraz regulacjach prawnych w zakresie ochrony własności intelektualnej. Ma wiedzę dotyczącą ryzyka i odpowiedzialności związanej z informatyzacją procesów gospodarczych, zna zasady netykiety.	Ma zaawansowaną wiedzę na temat etyki działań marketingowych, dobrych praktykach marketingowych oraz przepisach prawa obowiązujących działania reklamowe i sprzedażowe w Polsce.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IiEL3_W02] Zna zaawansowane struktury i instytucje ekonomiczne, zachodzące w nich procesy, powiązania między nimi oraz ich dynamikę; zna zjawiska i procesy zachodzące w ich otoczeniu.	Ma zaawansowaną wiedzę na temat marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat instytucji ekonomicznych, ich relacji, znaczenia i wpływu otoczenia marketingowego i interesariuszy na funkcjonowanie marketingu przedsiębiorstwa. Zna zaawansowane metody diagnozowania makro- i mikrootoczenia marketingowego, oraz funkcjonowania marketingu organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IiEL3_K03] Potrafi pracować w zespole, współtworzyć go oraz nim zarządzać; dostosowuje swoje zachowania i sposób postępowania do roli w nim odgrywanej; jest gotowy do brania odpowiedzialności za zespół i ponoszenia konsekwencji; rozumie konieczność systematyczności i konsekwencji w działaniu; jest otwarty na innych członków zespołu oraz krytyczny wobec siebie.	Potrafi harmonijnie współdziałać i pracować w grupie, realizując projekty i zadania z marketingu przyjmując różne role, potrafi uzgodnić z grupą cele marketingowe, jest gotowy do brania odpowiedzialności.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[IiEL3_K04] Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz dostosowywać się do zmienności otoczenia.	Student potrafi myśleć i działać w ujęciu marketingu, biorąc pod uwagę potrzeby klienta organizacji, a także potrafi dostosować działania marketingowe do wymogów zmiennego otoczenia organizacji.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	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
	projekt	51.0%	45.0%
	egzamin	51.0%	55.0%
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.