

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingu, PG_00204536						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	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	75		4.0		96.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z koncepcjami zestawów instrumentów marketingowych, nauczanie zarządzania narzędziami marketingu mix oraz konstruowania instrumentów marketingu organizacji.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[ZARZL3_U06] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej		Student poprawnie wykorzystuje wiedzę o instrumentach marketingowych w rozwiązywaniu zadań problemowych w odpowiedzi na potrzeby rynkowe i decyzje zarządcze.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego		
	[ZARZL3_U11] Potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role		Student przyjmuje wskazane role i podejmuje funkcje lidera dla wybranych części zadań na rzecz wspólnego rozwiązywania zadania problemowego		[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego		
	[ZARZL3_W03] W zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie		Student poprawnie identyfikuje, charakteryzuje i ocenia tworzenie relacji między organizacją a jej klientami w kontekście marketingowym poprawnie stosując zaawansowane instrumenty oddziaływania rynkowego.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego		

Treści przedmiotu	<p>Rozwój koncepcji instrumentów marketingowych (4P, 4C, nowe 4P, 8P)</p> <p>Od potrzeb konsumentckichh do produktu</p> <p>Narzędzia polityki produktu</p> <p>Narzędzia polityki cenowej</p> <p>Narzędzia polityki dystrybucji</p> <p>Narzędzia polityki promocji</p> <p>Instrumentarium marketingowe na rzecz specyfiki usług</p> <p>Rozwój nowych instrumentów marketingowych</p> <p>Prawne i etyczne aspekty stosowanie instrumentów marketingowych</p> <p>Przykładowe zastosowanie instrumentów marketingowych w praktyce przedsiębiorstw</p> <p>Przygotowanie i opracowanie koncepcji instumentarium marketingowego dla oferty rynkowej wybranego przedsiębiorstwa</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia.														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>egzamin/test pisemny</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>wykonanie projektu i prezentacja</td> <td>51.0%</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>wykonanie częściowych zaliczeniowych prac problemowych i prezentacja</td> <td>51.0%</td> <td>30.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	egzamin/test pisemny	51.0%	50.0%	wykonanie projektu i prezentacja	51.0%	20.0%	wykonanie częściowych zaliczeniowych prac problemowych i prezentacja	51.0%	30.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
egzamin/test pisemny	51.0%	50.0%													
wykonanie projektu i prezentacja	51.0%	20.0%													
wykonanie częściowych zaliczeniowych prac problemowych i prezentacja	51.0%	30.0%													
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>1. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2.</p> <p>2. Nowe 4P marketingu : ludzie, procesy, programy, dokonania / Wioleta Dryl, Tomasz Dryl, Urszula Kępcowska, Warszawa : CeDeWu, 2023</p> <p>Materiały przygotowane przez wykładowców.</p>													
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> <li>Zdefiniuj rolę i funkcję marketingu-mix w działalności marketingowej</li> <li>Porównaj specyfikę reklamy i PR</li> <li>Określ różnicę w charakterystyce produktów na rynku konsumpcyjnym i przemysłowym</li> </ol>														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.