

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu (ćw) (Ćw. audytoryjne), PG_00206048						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			1.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Teorii, Historii i Języka Mediów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Adam Majchrzak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		3.0		7.0	25
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu marketingu, które są niezbędne w zawodach związanych z szeroko rozumianą branżą medialną						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerny przekaz ustny, pisemny i wizualny. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.	Potrafi przygotować przekazy ustne, pisemne i wizualne z wykorzystaniem terminologii z zakresu marketingu	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_K03] Jest gotowa odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Potrafi pracować w zespole rozwiązując zadania z zakresu marketingu	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotowa zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Potrafi sięgać do opinii ekspertów z dziedziny marketingu w przypadku trudności z samodzielnym rozwijaniem problemów	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_W03] Ma pogłębioną wiedzę na temat metod i teorii właściwych badaniom medioznawczym oraz istniejących między nimi zależności oraz wiedzę z zakresu innych dyscyplin naukowych wnoszących teoretyczną i praktyczną podbudowę do zaawansowanej analizy zagadnień właściwych dla programu kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.	Ma wiedzę z zakresu metod i teorii badań marketingowych niezbędną do wykonywania zawodów medialnych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Potrafi sprawnie komunikować się w zakresie marketingu przy użyciu różnych kanałów	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W02] Zna w stopniu rozszerzonym terminologię właściwą dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dostosowuje do niej aparat pojęciowy z dyscyplin pokrewnych. Ma świadomość zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.	Zna terminologię z zakresu marketingu w zakresie niezbędnym do wykonywania zawodów medialnych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	Potrafi skutecznie wykorzystywać zdobytą wiedzę z zakresu marketingu do analizy procesów marketingowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
Treści przedmiotu	Analiza otoczenia. SWOT. PEST. Kompozycja marketingowa 4P i 7P. Branding. Segmentacja i targeting.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	aktywność, projekt	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler P., Marketing, różne wydania (preferowane: Poznań 2012.) Michalski E., Marketing, podręcznik akademicki, Warszawa 2017. Musiałkiewicz J. Marketing. Podręcznik, Warszawa 2014.
	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0, Technologie Next Tech, Warszawa 2021.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Na podstawie zagadnień omawianych przez wykładowcę studenci pod kierunkiem wykładowcy opracowują uproszczony plan marketingowy w oparciu o analizę kompozycji marketingowej 4P dla fikcyjnej firmy, której opis został przygotowany i dostarczony studentom na 1 zajęciach.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.