

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Marketing**

Nazwa w języku angielskim: **Marketing**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing, Rachunkowość i zarządzanie finansami**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr Jerzy Widerski**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	20	14			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	75	50			
Forma zaliczenia	egzamin	zaliczenie na ocenę			
Liczba punktów ECTS	3	2			

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

CELE PRZEDMIOTU	
C1	Zdobycie wiedzy na temat orientacji rynkowej różnego rodzaju organizacji i ich społecznej odpowiedzialności w działaniach marketingowych.
C2	Zdobycie wiedzy dotyczącej działań marketingowych organizacji i ich oceny oraz poznanie metod kształtowania instrumentów marketingowych w warunkach rozwoju konkurencji krajowej, związanej z rozwojem procesów globalizacji oraz regionalizacji.
C3	Zdobycie wiedzy na temat czynników mających wpływ na decyzję klientów dotyczącą zakupu towarów.

C4	Zdobycie wiedzy dotyczącej tworzenia strategii marketingowej, jako substrategii organizacji.
----	--

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Rozumie istotę marketingu i jego funkcje we współczesnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej
PEU_W02	Zna pojęcia marketing i instrumenty marketingowe oraz proces ich tworzenia i wyboru
PEK_W03	Student zna metody zdobywania danych o rynku i organizacji, ich analizowania oraz wykorzystania w działalności marketingowej oraz w procesie tworzenia strategicznego planu marketingowego.
Z zakresu umiejętności:	
PEK_U01	Posiada podstawowe umiejętności w zakresie stosowania marketingu-mix
PEK_U02	Potrafi planować działania marketingowe
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEK_K01	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz ma świadomość potrzeby etycznych zachowań w działaniach marketingowych.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
W1	Sprawy organizacyjne – zapoznanie z Kartą Przedmiotu, w tym z: celami przedmiotu, przedmiotowymi efektami kształcenia, treściami programowymi, formami zaliczenia i oceny, literaturą. Geneza, definicja marketingu. Pojęcie i znaczenie marketingu dla przedsiębiorstw, konsumentów. Cele działań marketingowych. Rodzaje marketingu.	2,0
W2	Ewolucja działań marketingowych. Uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne podejmowanych działań marketingowych, występujące w Unii Europejskiej oraz związane z procesami globalizacji. Elementy otoczenia rynkowego.	2,0
W3	Zachowania nabywców – czynniki psychologiczne, ekonomiczne, kulturowe. Proces realizacji zakupu przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych. Zarządzanie zadowoleniem konsumentów.	2,0
W4	Badania rynku – system informacji marketingowej, przedmiot i obszar badań, metody badań, etapy badań i prezentacja wyników.	3,0

	Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji, kryteria segmentacji, ocena atrakcyjności i segmentów rynku, wybór docelowych rynków, strategie związane z segmentacją.	
W5	Marketingowa orientacja na klienta. Instrumenty marketingowe – marketing mix. Produkt – pojęcie i klasyfikacja produktów. Cykl życia produktu. Pozycjonowanie oferty.	2,0
W6	Cena – cele i uwarunkowania decyzji cenowych, charakterystyka wybranych strategii w obszarze cen, realizacja polityki cen w praktyce.	2,0
W7	Dystrybucja, rodzaje kanałów dystrybucyjnych.	1,0
W8	Promocja – funkcje, cele i uwarunkowania promocji jako formy komunikacji z klientami. Promotion-mix. Reklama – funkcje, zadania, etapy tworzenia. Media stosowane w reklamie. Budowanie marki.	3,0
W9	Strategie marketingowe, planowanie działań marketingowych i kontrola ich realizacji.	1,0
W10	Organizacja marketingu w firmie (struktury organizacyjne).	1,0
W11	Sprawdzian pisemny	1,0
Razem		20
TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw.1	Sprawy organizacyjne – zapoznanie z Kartą Przedmiotu, w tym z: celami przedmiotu, przedmiotowymi efektami kształcenia, treściami programowymi, formami zaliczenia i oceny, literatura. Rola i miejsce działu marketingu w przedsiębiorstwie, jak to się dzieje w praktyce – relacje studentów.	2,0
Ćw.2	Produkt i jego rozwój. Cykl życia produktu i związane z tym strategie marketingowe.	2,0
Ćw.3	Zasady ustalania cen oraz strategie cenowe – wymiana doświadczeń przez studentów.	2,0
Ćw.4	Kanały dystrybucyjne, omówienie przykładów kanałów dystrybucyjnych dla różnych produktów. Studium przypadków dla różnych organizacji.	2,0
Ćw.5	Promotion – mix, zasady opracowywania reklamy dla różnego rodzaju produktów – przemysłowych i konsumpcyjnych. Ocena działań promocyjnych rozwijanych w ich miejscach pracy dokonana przez studentów.	2,0
Ćw.6	Segmentacja rynku, kryteria segmentacji. Określenie cech rynku obsługiwanego przez przedsiębiorstwa, w których są zatrudnieni studenci. Opracowanie w domu dotyczące konkretnej organizacji i relacja na zajęciach.	2,0
Ćw.7	Prezentacja wykonanych „Projektów planu marketingowego”	2,0
Razem		14

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład – metoda tradycyjna z wykorzystaniem środków audiowizualnych.

2.	Praca własna – przygotowanie do wykładu i egzaminu.
3.	Ćwiczenia – prezentacja wykonanych opracowań i ich dyskusja.
4.	Praca własna – przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie projektów
5.	Konsultacje.

METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEK_W01, PEK_W02, PEK_W03, PEK_U01	Sprawdzian pisemny - pytania otwarte, dyskusja nad oceną działań marketingowych stosowanych w miejscach zatrudnienia studentów
F	PEU_W02, PEU_W03, PEK_U01, PEK_U02, PEK_K01	Opracowanie projektu planu marketingowego dla firmy X
P (z uwzględnieniem F)	PEK_W01, PEK_W02, PEK_W03	Egzamin pisemny pytania otwarte lub test

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu	Student w pełni rozumie istotę marketingu	Student w pełni rozumie istotę marketingu i dostrzega powiązania między marketingiem a innymi obszarami współczesnej rzeczywistości
PEU_W02	Student zna pojęcie „marketing mix”	Student potrafi określić warunki stosowania narzędzi marketing mix	Student zna warunki stosowania narzędzi marketing mix oraz potrafi określić konsekwencje stosowania tych narzędzi
PEU_W03	Student zna metody zbierania danych przydatnych do celów marketingowych i je analizować rynku	Student dodatkowo potrafi określić zasady segmentacji oraz opisać strategie związane z segmentacją rynku	Student dodatkowo potrafi opisać zasady tworzenia strategicznego planu marketingowego

PEU_U01	Student potrafi przedstawić rolę i funkcje elementów marketingu mix.	Student dodatkowo potrafi wykorzystać metody wyznaczenia poszczególnych elementów marketingu mix.	Student dodatkowo potrafi określić czynniki wpływające na decyzję klientów i ich wpływ na określenie zestawu instrumentów marketingowych.
PEU_U02	Student potrafi stworzyć schematyczny plan działań marketingowych	Student potrafi stworzyć plan działań marketingowych uwzględniający konkretne uwarunkowania	Student w sposób kreatywny potrafi stworzyć plan działań marketingowych dostosowany do konkretnego podmiotu oraz uwzględniający konkretne uwarunkowania
PEU_K01	Student ma świadomość potrzeby etycznych zachowań w działaniach marketingowych i zna podstawowe przesłanki „etycznego” postępowania w marketingu	Student dodatkowo potrafi zidentyfikować potencjalne nieetyczne działania marketingowe	Student dodatkowo potrafi zapobiec i przekonać do zmiany potencjalnego nieetycznego postępowania

LITERATURA PODSTAWOWA	
1.	Kotler P., Marketing - analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999
2.	Garbarski L., Rutkowski I, Wrzosek W., Marketing, PWE, Warszawa 1997
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA	
1.	Lambin J. J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001
ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE	
1.	Portale i strony internetowe.
2.	Encyklopedie i słowniki elektroniczne.
3.	Biblioteki cyfrowe.

**MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU MARKETING
Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI03, K_WI04	C1	W1, W2, W10, Ćw1	1,...,5
PEU_W02	K_WI02	C2, C3	W3,...,W8, Ćw2,...,Ćw5	1,...,5
PEU_W03	K_WI07, K_WI08	C4	W4, W9, Ćw2,...,Ćw7	1, 3, 4
PEK_U01	K_U01, K_U02,	C2, C3	W5,...,W8, Ćw2,...,Ćw7	1,...,5
PEK_U02	K_U05	C4	W9, W9, Ćw7	1, 3, 4
PEK_K01	K_K03, K_K06	C1, C3	W4,...,W8	1, 3