**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: **2022/2023**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Marketing |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | I |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości 100% |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 30 | I | 7 |
| ćwiczenia | 30 | I |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Brak |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1: Zapoznanie studentów z zagadnieniami zakresu marketingu |
| C2: Zapoznanie studentów z koncepcją marketingu-mix i oraz możliwościami jej wykorzystania w praktyce gospodarczej i życiu codziennym |
| C3: Wyrobienie wśród studentów umiejętności myślenia marketingowego |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu | K\_W01 |
| W\_02 | Student opisuje wybrane metody i narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ramach ich działalności marketingowej | K\_W02 |
| W\_03 | Student tłumaczy wybrane aspekty zarządzania marketingowego we współczesnych przedsiębiorstwach | K\_W03 |
| W\_04 | Student tłumaczy rolę osób odpowiedzialnych za działania marketingowe w funkcjonowaniu organizacji | K\_W05 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Student formułuje i analizuje wybrane problemy z zakresu marketingu oraz proponuje odpowiednie rozwiązania | K\_U03 |
| U\_02 | Student identyfikuje priorytety realizacji zadań określonych przez grupę projektową | K\_U07 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Student dokonuje samooceny własnych kompetencji w zakresie marketingu oraz wykazuje zainteresowanie ich doskonaleniem | K\_K01 |
| K\_02 | Student jest gotów do współorganizowania działalności z wykorzystaniem założeń marketingu | K\_K03 |
| K\_03 | Student wyraża chęć inicjowania działań o charakterze marketingowym z uwzględnieniem szeroko pojętego interesu publicznego | K\_K04 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| **Tematyka zajęć ćwiczeniowych:**   * + - 1. Omówienie zasad prowadzenia zajęć i warunków zaliczenia.       2. Wprowadzenie do tematyki marketingu.       3. Wybór tematyki realizowanego projektu.       4. Prezentacje wybranych przedsiębiorstw (informacje ogólne).       5. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. I jego ocena (metoda PEST).       6. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty – strategie obsługi rynku.       7. Instrumenty marketingu-mix: produkt, cena, instrumenty promocji, dystrybucja.       8. Analiza SWOT.  **Tematyka wykładów:**   Historyczne uwarunkowania marketingu i jego związki z przedsiębiorstwem oraz przedsiębiorczością.  Istota i definicje marketingu.  Rodzaje marketingu.  Rynek jako obszar działalności marketingowej.  Otoczenie rynkowe organizacji.  Segmentacja rynku i pozycjonowanie.  Koncepcja marketingu mix.  Charakterystyka elementów składowych mieszkanki marketingowej dóbr i usług.  Zachowania rynkowe nabywców finalnych.  Informacja marketingowa i badania marketingowe.  Zarządzanie marketingowe.  Współczesne trendy w marketingu. |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne  *(lista wyboru)* | Metody weryfikacji  *(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji  *(lista wyboru)* |
| WIEDZA | | | |
| W\_01 | Wykład konwersatoryjny | Egzamin ustny | Protokół |
| W\_02 | Wykład konwersatoryjny | Egzamin ustny | Protokół |
| W\_03 | Wykład konwersatoryjny | Egzamin ustny | Protokół |
| W\_04 | Wykład konwersatoryjny | Egzamin ustny | Protokół |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| U\_01 | Metoda projektu  Dyskusja | Wykonanie projektu  Obserwacja | Karta oceny projektu  Dziennik prowadzącego |
| U\_02 | Metoda projektu  Dyskusja | Wykonanie projektu  Obserwacja | Karta oceny projektu  Dziennik prowadzącego |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| K\_01 | Metoda projektu  Dyskusja | Wykonanie projektu  Obserwacja | Karta oceny projektu  Dziennik prowadzącego |
| K\_02 | Metoda projektu  Dyskusja | Wykonanie projektu  Obserwacja | Karta oceny projektu  Dziennik prowadzącego |
| K\_03 | Metoda projektu  Dyskusja | Wykonanie projektu  Obserwacja | Karta oceny projektu  Dziennik prowadzącego |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Ocena z zajęć ćwiczeniowych jest warunkowana liczbą punktów uzyskanych z wykonanego projektu grupowego (max. 35 punktów).

Skala ocen:

0 – 20 pkt ocena niedostateczna

21 – 23 pkt ocena dostateczna

24 – 26 pkt ocena dostateczna plus

27 – 29 pkt ocena dobra

30 – 32 pkt ocena dobra plus

33 – 35 pkt ocena bardzo dobra

Egzamin ustny:

**2,0** – Student nie definiuje podstawowych pojęć z zakresu marketingu oraz nie opisuje metod i narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w ramach ich działalności marketingowej. Nie tłumaczy wybranych aspektów zarządzania marketingowego w kontekście funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

**3,0 -** Student definiuje, ale z błędami podstawowe pojęcia z zakresu marketingu oraz pobieżnie opisuje metody i narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ramach ich działalności marketingowej. Tłumaczy, ale nie w pełni, wybrane aspekty zarządzania marketingowego w kontekście funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

**4,0** - Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu oraz opisuje metody i narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ramach ich działalności marketingowej. Tłumaczy wybrane aspekty zarządzania marketingowego w kontekście funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

**5,0** - Student doskonale definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu oraz szczegółowo opisuje metody i narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ramach ich działalności marketingowej. Doskonale tłumaczy wybrane aspekty zarządzania marketingowego w kontekście funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | **60** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **150** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Kotler Ph., Marketing, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 2020.  Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Warszawa: PWN 2016. |
| Literatura uzupełniająca |
| Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2015. |