

SYLABUS

Kod przedmiotu	D4.5_Z1PS_Apomac319	Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu								
Nazwa przedmiotu w języku angielskim			Marketing								
Wydział			Ekonomii i Zarządzania								
Kierunek			Zarządzanie i coaching								
Forma studiów			Stacjonarne								
Poziom uczenia się			I stopień								
Profil kształcenia			Praktyczny								
Przynależność do grupy przedmiotów			Przedmioty podstawowe								
Przedmioty do wyboru w zakresie			Zarządzanie zasobami ludzkimi; Coaching menedżerski								
Osoba odpowiedzialna za przedmiot											
Osoby prowadzące zajęcia											
Forma prowadzenia zajęć			W	Zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (ZKUP)							
				Ć	K	L	ZP	Wa	Pr	Inne- jakie:	
Liczba godzin zajęć w semestrze			-	40	-	-	-	-	-	-	-
Legenda: W – wykład, Ć – ćwiczenia, K- konwersatorium, L – laboratorium, ZP – zajęcia praktyczne, Wa – warsztaty, Pr – praktyka											
Semestr(y) zajęć dla kierunku kształcenia			I				Liczba punktów ECTS za przedmiot		4		
Status przedmiotu			obowiązkowy				Język wykładowy		polski		
Wymagania wstępne			Zgodne z zasadami rekrutacji na studia I stopnia na kierunku ZIC								
Cele uczenia się Jest zdobycie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji studentów w zakresie wykorzystania podstawowych koncepcji marketingu w różnego rodzaju podmiotach gospodarczych, organizacjach oraz instytucjach które funkcjonują w otoczeniu. Zajęcia pozwolą na zapoznanie się słuchaczy z istotą, zakresem oraz problematyką wykorzystania podstawowych metod i narzędzi, które są wykorzystywane w realizacji programów marketingowych. W ramach zajęć dodatkowo rozwinięty zostanie wątek marketingu internetowego oraz marketingu mediów społecznościowych, co wiąże się z największą popularnością tego obszaru zastosowań w praktyce. Słuchacze będą zobowiązani do przygotowania samodzielnych programów marketingowych dla danego produktu lub usługi ze szczególnym uwzględnieniem ich cech, determinantów które wpływają na zastosowane metody i narzędzia marketingowe oraz sformułowaniu strategii dotarcia do klienta.											
Metody dydaktyczne stosowane w celu osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, studium przypadku, analiza dobrych praktyk, projekt											
Opis efektów uczenia się dla przedmiotu											
Symbole kierunkowych efektów uczenia się	Efekt uczenia się	Student, który zaliczył przedmiot zna i rozumie, potrafi i jest gotów:						SYMBOL (odniesienie kierunkowych efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia dla: poziomu 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji)*			
WIEDZA											
K_W02	W1	Zna, rozumie i rozpatruje z punktu widzenia właściwego dla nauk o zarządzaniu, różne rodzaje struktur i instytucji społecznych (kulturowych, prawnych i ekonomicznych), w szczególności z perspektywy realizacji działań marketingowych w tych strukturach						P6S_WG			
K_W03	W2	Zna i rozumie i rozpatruje, z punktu widzenia właściwego dla nauk o zarządzaniu, relacje między strukturami i instytucjami						P6S_WG			

[illegible]

U1			x					X	X
U2			x					X	X
U3			x					X	X
U4			x					x	x
U5			x					X	X
KOMPETENCJE SPOŁECZNE									
K1		x	x					X	X
K2		x	x					X	x
K3		x	x					x	x
K4		x	x					x	x

Kryteria oceniania kompetencji studenta

Poniżej w formie syntetycznej przedstawiono wymagania minimalne dla trzech grup efektów uczenia się, jakie Student musi uzyskać, aby zaliczyć dany przedmiot. Aby Student zaliczył dany przedmiot wszystkie efekty uczenia się opisane w sylabusie muszą być pozytywnie zweryfikowane przez osobę(y) prowadzącą(e) zajęcia w ramach danego przedmiotu

W - WIEDZA Ocena:

Dostateczny/Dostateczny + – Student zapamiętuje i odtwarza wiedzę przewidzianą do opanowania w ramach przedmiotu

Dobry/Dobry + – Student dodatkowo interpretuje zjawiska/problemy i potrafi rozwiązać typowy problem

Bardzo dobry – Student potrafi rozwiązywać nawet złożone problemy z danej dziedziny, potrafi dokonać syntezy, przeprowadzić wszechstronną ocenę, stworzyć dzieło oryginalne, inspirujące innych.

U - UMIEJĘTNOŚCI Ocena:

Dostateczny/Dostateczny + – Student orientuje się w charakterze czynności, potrafi pod kierunkiem nauczyciela akademickiego wykonać czynności/rozwiązać problemy dotyczące treści przedmiotu

Dobry/Dobry + – Student potrafi samodzielnie wykonać czynności/zadania/rozwiązać typowe problemy dotyczące treści przedmiotu

Bardzo dobry – Student posiada w pełni opanowaną umiejętność/zdolność wykonania przewidzianych w treściach przedmiotu czynności/zadań/problemów także w bardziej złożonych przypadkach.

K - KOMPETENCJE SPOŁECZNE Ocena:

Dostateczny/Dostateczny + – Student biernie przyswaja treści przedmiotu z wykazaniem zdolności do koncentracji uwagi i słuchania

Dobry/Dobry + – Student aktywnie uczestniczy w zajęciach, dokonuje ocen wartościujących według kryteriów przyjętych w danej dziedzinie, potrafi aktywnie współdziałać w obrębie grupy

Bardzo dobry – Student dokonuje integracji postawy zgodnie z sugerowanym wzorcem, rozwija własny system wartości zawodowych i społecznych, potrafi przyjąć odpowiedzialność za działanie grupy, obejmując w niej przewodnictwo.

Treść przedmiotu uczenia się (program wykładów i pozostałych zajęć)	Odniesienie do efektów uczenia się
<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i zakres marketingu w naukach o zarządzaniu i jakości 2. Koncepcja i ewaluacja działań marketingowych 3. Rola i miejsce produktu z punktu widzenia działań marketingowych 4. Znaczenie kapitału ludzkiego w marketingu 5. Koncepcja 4P oraz jej ewaluacja w marketingu 6. Cel i znaczenie segmentacji w klasycznych i współczesnych programach marketingowych 7. Cykl życia produktu jego specyfika i znaczenie w budowaniu programów marketingowych 8. Cel i znaczenie dystrybucji w klasycznych i współczesnych programach marketingowych 9. Podstawowe metody i techniki marketingowe 10. Istota i cel macierzy BCG w marketingu 11. Koncepcja Mix-marketingowego oraz jego ewaluacja 12. Współczesne metody i techniki e-marketingu 13. Specyfika funkcjonowania marketingu na rynku e-commerce 14. Omniachannel oraz jej wpływ na ewaluacje marketingu 15. Media społecznościowe oraz ich wpływ na istotę i zakres marketingu 16. Brand marketing i jego wpływ na realizację działań marketingowych 17. Podstawowe i zaawansowane działania marketingu analitycznego oraz ich wykorzystanie w realizacji programów marketingowych 18. Marketing 4.0 oraz nowe modele gospodarki w działalności marketingowej 19. Weryfikacja wiedzy i umiejętności 	<p>W1, W2,W3 U1, U2, U3,U4, U5, K1, K2,K3, K</p>
Zalecana literatura i pomoce naukowe	

Literatura podstawowa:		
1. Kotler P, Marketing Management (14th edition), Wyd. Rebis. Poznań 2022.		
2. Kartajaya H., Setiawan I, Kotler P. Marketing 5.0, Wyd. Poltekst . Warszawa 2021		
3.G. Mazurek „E-Marketing”. Wyd. Poltekst .Warszawa 2018 r.		
Literatura uzupełniająca		
1. Hajduk G. Zarządzanie komunikacją marketingową. Wyd. Poltekst .Warszawa 2019		
2. Michalski E. Marketing. Wydanie 2. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2017		
Bilans punktów ECTS		
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenie studenta [h]
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego		
1.1	Udział w wykładach	-
1.2	Udział w konwersatoriach	40
1.3	Udział w ćwiczeniach	-
1.4	Udział w zajęciach laboratoryjnych	-
1.5	Udział w konsultacjach	2
1.6	Udział w egzaminie/kolokwium zaliczeniowym przedmiotu	1
1.7	Inne – jakie?	-
1.8	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego (suma pozycji 1.1 – 1.7)	43
1.9	Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta podczas zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego) (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)	1,7
Samodzielna praca studenta		
2.1	Przygotowanie do wykładów, ćwiczeń, kolokwium, sprawozdań, raportów, prac semestralnych, itp.	17
2.2	Realizacja samodzielnie wykonywanych zadań zleczanych przez prowadzącego	20
2.3	Przygotowanie do kolokwium końcowego z ćwiczeń/laboratorium	20
2.4	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium końcowego z wykładów	-
2.5	Inne – jakie?	-
2.6	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta (suma 2.1 – 2.5)	57
2.7	Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta w ramach samodzielnej pracy (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)	2,3
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (suma 1.8+2.6)		100
Punkty ECTS za przedmiot (suma 1.9+2.7)		4,0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne, w tym:		
Zajęcia o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne (1.2 – 1.4, 2.2 i 2.5)		80
Praktyka zawodowa		-
Łączny nakład pracy związany z zajęciami o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne		80
Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta w ramach zajęć o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)		3,2
Uwagi		
Strona internetowa przedmiotu:		

* odniesienie kierunkowych efektów uczenia się zgodnych z Ustawą z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, tj. Dz. U. 2018, poz. 2153 oraz z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji, Dz. U. 2018, poz. 2218.