



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING , PG_00053793						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2021/2022		
Poziom kształcenia	II stopnia	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 odległość (e-learning)		
Rok studiów	1	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30.0							
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	30		5.0		40.0	75
Cel przedmiotu	Acquainting students with essence of marketing and developing basic marketing skills.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W03] posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie nauk o zarządzaniu i ekonomii w tym dotyczącą ewolucji różnych rodzajów struktur i instytucji oraz więzi występujących między nimi		Student definiuje i opisuje pojęcie marketingu i jego genezę. Określa elementy makro- i mikrośrodowiska. Student charakteryzuje podstawowe pojęcia z zakresu segmentacji rynku i strategii marketingowej. Charakteryzuje najważniejsze narzędzia marketingu-mix.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
[K7_U05] dobiera odpowiednie metody i narzędzia do opisu i analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w organizacjach rządowych, samorządowych i non-profit		Student zna metody segmentacji rynku oraz wyboru segmentu docelowego; potrafi właściwie określić sposoby pozycjonowania oferty na rynku; wie w jaki sposób tworzyć ofertę rynkową ukierunkowaną na generowanie wartości dla klientów; tworzy i właściwie dobiera elementy marketingu mix: produkt, cena, miejsce, promocja; wyjaśnia i interpretuje relacje marketingowe; tworzy cele i strategię marketingową.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi			
Treści przedmiotu	Pojęcie i zakres marketingu; zarządzanie marketingowe; makrootoczenie; mikrootoczenie; klienci i ich zachowanie; tworzenie wartości dla klientów docelowych; tworzenie przewagi konkurencyjnej; marketing wewnętrzny; marketing zewnętrzny - produkt; polityka cen; miejsce i dystrybucja; promocja i komunikacja marketingowa; marketing interaktywny i relacji; plan marketingowy; nowe technologie w marketingu; innowacje marketingowe i produktowe; design thinking; Inbound marketing; social media marketing, green marketing, CSR.						
Wymagania wstępne i dodatkowe							

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	task	0.0%	17.0%
	Exam	50.0%	62.0%
	5 quizzes	0.0%	21.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008. Baines P., Fill Ch., Page K.: Marketing. Oxford University Press, Oxford 2008. Wood M. B.: The Marketing Plan. Prentice Hall, New Jersey 2003.	
	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing. Pearson Education Ltd., Harlow 2014. Hair J. F., Bush R. P., Ortinau D. J.: Marketing Research in a Digital Information Environment. McGraw-Hill/Irwin, New York 2009.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> • Determine the segmentation criteria of the selected market • Explain what product positioning is • Explain the concept and application of product life cycle in the market 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		