



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING, PG_00061100						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnokademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnokademicki	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: 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	30		5.0		40.0	75
Cel przedmiotu	Identyfikuje najistotniejsze działania i narzędzia marketingowe stosowane w praktyce gospodarczej, warunkujące efektywne podejmowanie decyzji marketingowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U04] przygotowuje i przedstawia w sposób przekonujący, profesjonalne prezentacje wyników analiz, z ich pogłębioną interpretacją		prezentuje w sposób profesjonalny wyniki przeprowadzonej analizy marketingowej przedstawiając zaawansowaną interpretację		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		
	[K7_W03] demonstruje w pogłębionym stopniu przygotowanie w zakresie zastosowań metod analitycznych oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów		planuje działania marketingowe z uwzględnieniem uwarunkowań wewnętrznych i otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
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 Społeczna odpowiedzialność biznesu						
Wymagania wstępne i dodatkowe							

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zadania na ćwiczeniach	0.0%	17.0%
	Test	50.0%	62.0%
	5 quizów	50.0%	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	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Określ kryteria segmentacji wybranego rynku Wyjaśnij, czym jest pozycjonowanie produktu Wyjaśnij pojęcie i zastosowanie cyklu życia produktu na rynku		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		