

PROGRAM ZAJĘĆ

ROK AKADEMICKI: 2021/2022

KOD ZAJĘĆ		Z-I-M
NAZWA ZAJĘĆ W JĘZYKU	POLSKIM	MARKETING
	ANGIELSKIM	MARKETING

1. USYTUOWANIE ZAJĘĆ W SYSTEMIE STUDIÓW

KIERUNEK STUDIÓW	ZARZĄDZANIE
FORMA STUDIÓW	NIESTACJONARNE
POZIOM KSZTAŁCENIA	STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL STUDIÓW	PRAKTYCZNY
JEDNOSTKA PROWADZĄCA ZAJĘCIA	INSTYTUT ZARZĄDZANIA I EKONOMII

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

PRZYNALEŻNOŚĆ DO GRUPY ZAJĘĆ	ZAJĘCIA KIERUNKOWE	
STATUS ZAJĘĆ	OBOWIĄZKOWY	
JĘZYK WYKŁADOWY	POLSKI	
SEMESTR	3	
FORMA ZALICZENIA	EGZAMIN	
PUNKTY ECTS	RAZEM	3
	ZAJĘCIA KSZTAŁTUJĄCE UMIĘJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	2
WYMAGANIA WSTĘPNE	PODSTAWY EKONOMII I ZARZĄDZANIA	
FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN	PROWADZĄCY ZAJĘCIA
WYKŁADY	10	DR INŻ. WOJCIECH SZALKIEWICZ
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	-	-
LABORATORIA	-	-
WARSZTATY	10	DR KATARZYNA ANDRUSZKIEWICZ
PRAKTYKA	-	-

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

3.1 CEL ZAJĘĆ	
C1:	Zapoznanie z problematyką zintegrowanej komunikacji marketingowej - zrozumienia jej istoty i roli w działalności różnych organizacji.
C2:	Rozwijanie umiejętności wykorzystania wiedzy poznawczej i praktycznej do rozwiązywania problemów w obszarze zarządzania marketingiem w organizacji.
C3:	Kształtowanie świadomości i nawyków systematycznego zdobywania, poszerzania i wykorzystywania wiedzy, jako podstawy sukcesów w działalności marketingowej.

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ			Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	W1:	Zna podstawowe pojęcia i wybraną wiedzę z zakresu zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej wykorzystywaną w działalności rynkowej.	K_W07, K_W01, K_W02
	W2:	Wie jak wykorzystywać podejście marketingowe w tworzeniu i realizacji strategii działania podmiotów rynkowych (popyt i podaż), uwzględniających wartość, czas, jakość i koszty (społeczne, ekonomiczne, ekologiczne) oraz zachowania konsumentów na rynku w osiąganiu założonych efektów.	K_W07, K_W01, K_W02
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Interpretuje podstawowe pojęcia, definicje, prawidłowości i zasady marketingowe.	K_U08, K_U01, K_U02, K_U04
	U2:	Umie zastosować wybrane treści teorii marketingowej do tworzenia i krytycznej analizy wariantów strategii działania podmiotów rynkowych.	K_U08, K_U01, K_U02, K_U04
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Potrafi uzupełniać swoją wiedzę, śledzi nowe rozwiązania w działalności marketingowej i krytycznie podchodzi do ich stosowania w praktyce.	K_K01, K_K02, K_K06, K_K07

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
FORMA ZAJĘĆ	TEMAT	
WYKŁAD	Podstawowe pojęcia marketingu i ich interpretacja.	W1, W2, U1, K1
WYKŁAD	Nabywcy i konsumenci oraz ich zachowania na rynku - segmentacja klientów i plasowanie produktów.	W1, W2, U1, K1
WYKŁAD	Marketing mix i zintegrowana komunikacja marketingowa - charakterystyka.	W1, W2, U1, K1
WYKŁAD	Kształtowanie produktów i usług w działalności rynkowej.	W1, W2, U1, K1
WYKŁAD	Polityka cenowa.	W1, W2, U1, K1
WYKŁAD	Sposoby i metody dystrybucji - lokowanie produktów na rynku.	W1, W2, U1, K1
WYKŁAD	Promocja w działalności podmiotów rynkowych.	W1, W2, U1, K1
WARSZTAT	Elementy psychologii konsumenta („zakupologia”). Kreowanie produktu dla wybranego konsumenta - praca w grupach.	W2, U2, K1
WARSZTAT	Funkcje, rodzaje i środki reklamy. Przygotowanie scenariusza spotu reklamowego dla wybranego produktu - praca w grupach.	W2, U2, K1
WARSZTAT	Public relations, publicity jako szczególna forma działań marketingowych. Przygotowanie informacji na temat wybranego produktu - praca w grupach.	W2, U2, K1

3.4 FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH I METODY KSZTAŁCENIA:		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
WYKŁADY	Wykład multimedialny, połączony z analizą i dyskusją dot. case studies.	W1, W2, U1, U2, K1
WARSZTATY	Praca w grupach nad rozwiązywaniem zadań – przygotowanie projektów i ich krytyczna analiza.	W1, W2, U1, U2, K1

3.5 SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
EFEKT		SPOSÓB WERYFIKACJI
WIEDZA	W1:	Kolokwium pisemne.
	W2:	Kolokwium pisemne.
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Projekt, rozwiązywanie zadań, udział w dyskusji.
	U2:	Projekt, rozwiązywanie zadań, udział w dyskusji.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Obserwacja pracy w grupie w trakcie rozwiązywania zadań.

3.6 LITERATURA		
PODSTAWOWA:	1)	SVENSSON U., LUNDEN B. <i>Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw</i> . BL Info Polska. 2014.
	2)	CENDROWSKA B., SOKÓŁ A., ŻYLIŃSKA P. <i>E-Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw</i> . CeDeWu. 2014.
	3)	PRZEDWORSKA K. <i>Praktyczny Marketing w Małej Firmie</i> . ZŁOTE MYŚLI. 2008.
UZUPEŁNIAJĄCA:	4)	KOTLER Ph. <i>Marketing</i> . Rebis. 2019.

4. KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

L. p.	Aktywność	Studia niestacjonarne
1	Udział w wykładach w godzinach	10
2	Udział w ćwiczeniach audytoryjnych w godzinach	-
3	Udział w warsztatach w godzinach	10
4	Udział w laboratoriach w godzinach	-
5	Praktyka w godzinach	-
6	Przygotowanie do zajęć w godzinach	15
7	Udział w konsultacjach w godzinach	3
8	Wykonanie prac zaliczeniowych w godzinach	25
9	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium w godzinach	10
10	Obecność na egzaminie/kolokwium w godzinach	2
11	<i>Summaryczne obciążenie pracą studenta w godzinach</i> <i>(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) = (13+15)</i>	75
12	<i>Punkty ECTS za zajęcia (14+16)</i>	3
13	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach <i>(1+2+3+4+7+10)</i>	25
14	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS <i>((1+2+3+4+7+10) /25)</i>	1,0
15	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach <i>(5+6+8+9)</i>	50
16	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS <i>((5+6+8+9) /25)</i>	2,0

1 punkt ECTS równa się 25 godzinom pracy studenta