



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Marketing

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZAN.PL4C.0698.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe
Wymagania wstępne	Podstawy zarządzania, Nauka o organizacji	
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań	
Koordinator	Aleksandra Kolemba	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15 Ćwiczenia audytoryjne: 15	Liczba punktów ECTS 5.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Zna zaawansowaną terminologię z zakresu działalności marketingowej (prawidłowości i problemów marketingu)	ZA_O1_K_W05	P6S_WG
W2	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat istoty i znaczenia działań marketingowych stosowanych przez współczesne przedsiębiorstwa	ZA_O1_K_W05	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Potrafi wykorzystać kluczowe aspekty marketingu w działalności przedsiębiorstwa	ZA_O1_K_U07	P6S_UW
U2	Jest zdolny do analizy rynku docelowego i dostosowywania do niego strategii marketingowych	ZA_O1_K_U06	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Kreatywny w zakresie poszukiwania sposobów wykorzystania narzędzi komunikowania się z otoczeniem w gospodarce rynkowej.	ZA_O1_K_K02	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	historia marketingu - od marketingu tradycyjnego do cyfrowego Wyjaśnienie podstawowych pojęć Zarządzanie produktem- wybrane zagadnienia Polityka cen (poziom cen i różnicowanie cen, dyskonty i rabaty). Instrumenty promocji i ich stosowanie Dystrybucja (kanały dystrybucji, formy handlu) Zarządzanie marką (wizualizacja firmy, mierniki produktywności marketingowej -PAR i BAR) Etyka w działalności marketingowej Czynniki wpływające na decyzje zakupowe Budowanie strategii marketingowej (segmentacja rynku, pozycjonowanie produktu) Rodzaje badań marketingowych i obszary ich stosowania	Wykład	W1, W2, K1
2.	Charakterystyka i analiza koncepcji i aspektów z zakresu marketingu i zarządzania marketingowego na wybranych przykładach – studia przypadków. Przygotowanie projektu strategii wdrażania nowego produktu w przedsiębiorstwie z opracowanym wybranym instrumentem promocji	Ćwiczenia audytoryjne	U1, U2, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	Metody prowadzenia zajęć:		
	Wykład, Dyskusja		
	Metody (sposoby) weryfikacji:		Udział:
	Egzamin pisemny		100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:		
	Egzamin jest pisemny w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Uzyskanie pozytywnej oceny wymaga uzyskania co najmniej 51% możliwych punktów. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na egzaminie w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).		
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:		
	Dyskusja, Projekt, Case study, Praca w grupie		
	Metody (sposoby) weryfikacji:		Udział:
	Projekt		40%
	Zaliczenie pisemne		60%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:		
	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie ze wszystkich aktywności minimum 51%. Case study i projekt opracowany w grupach od 2 do 4 osób, zaprezentowany na forum i podlegający krytyce twórczej. Zaliczenie jest pisemne w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Uzyskanie pozytywnej oceny wymaga uzyskania co najmniej 51% możliwych punktów. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na zaliczeniu w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji		
	Egzamin pisemny	Zaliczenie pisemne	Projekt
W1	x		
W2	x		
U1		x	x
U2		x	x
K1	x	x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, 2021 Marketing 5.0. Technologie next tech. Wyd Mt Biznes, Warszawa
2. E. Michalski, 2017, Marketing. Podręcznik Akademicki, wyd, PWN, Warszawa
3. Z. Waśkowski (red.), 2022, Marketing. Podręcznik akademicki, Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań

Literatura uzupełniająca

1. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 2009, Marketing Podręcznik europejski, Wyd. PWE, Warszawa
2. <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/most-read-marketing-articles-of-2021/>
3. <https://hbswk.hbs.edu/Pages/browse.aspx?HBSTopic=Marketing>

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia audytoryjne	15
Praca własna studenta	Konsultacje	5
	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	25
	Przygotowanie projektu	15
	Przygotowanie do egzaminu	20
	Przygotowanie do zaliczenia	15
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Łączny nakład pracy studenta		145
Liczba punktów ECTS		5

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut