



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Marketing w małej i średniej firmie

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: zarządzanie małą i średnią firmą Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAZMSFN.PL10D.0923.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Brak wymagań	
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających	
Koordynator	Izabela Chudzyńska	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia projektowe: 10	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	Student rozumie znaczenie terminów związanych z marketingiem. Student zna instrumenty marketingowe stosowane w małych i średnich firmach. Student zna i opisuje metody badań marketingowych. Student wie jakie narzędzia i techniki stosuje się ze względu na cel badań.	ZA_O1_K_W11	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Student potrafi zaprojektować odpowiednie instrumentarium marketingowe dla małej i średniej firmy. Student dobiera metody badań marketingowych do określonego problemu badawczego.	ZA_O1_K_U12	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student rozumie potrzebę stałego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy marketingowej w celu zdobywania nowych kompetencji, które podwyższą jego kwalifikacje na rynku pracy.	ZA_O1_K_K01	P6S_KO
K2	Student ma świadomość konieczności przestrzegania zasad etyki w marketingu. Przygotowując strategię marketingowe i promocyjne wykazuje odpowiedzialność za ich prowadzenie zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami i wartościami społecznymi.	ZA_O1_K_K02	P6S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawowe pojęcia i narzędzia marketingowe: • marketing - mix; • strategię produktu i marki; • cena i metody jej ustalania; • sieci dystrybucji.	Wykład	W1, K1
2.	Badanie rynku: • skąd czerpać informacje o rynku; • znaki handlowe i patenty; • budowanie przewagi konkurencyjnej; • testowanie akceptowalności produktu.	Wykład, Ćwiczenia projektowe	W1, U1
3.	Promocja w małej/średniej firmie: • marketing bezpośredni; • jak powinna wyglądać strona internetowa; • siła wyszukiwarek i kampanii Ads; • social media marketing i content marketing.	Wykład, Ćwiczenia projektowe	W1, U1, K2
4.	Sprzedaż i promocja sprzedaży: • zaspakajanie potrzeb klienta (wartość dla klienta, satysfakcja dla klienta, Standard Obsługi Klienta); • utrzymanie klientów (efektywne wsparcie sprzedaży) • kiedy stosować marketing partnerski?	Wykład, Ćwiczenia projektowe	W1, U1, K2

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Wystawy, targi i pokazy: • jak wybrać właściwą imprezę handlową; • prezentacja firmy na imprezie handlowej (stoisko, broszura/ulotka, szkolenie personelu).	Wykład, Ćwiczenia projektowe	W1, U1, K1

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

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie ustne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie wykładu odbywa się na podstawie zaliczenia ustnego. Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów z egzaminu i osiągnięcia w minimalnym stopniu efektów kształcenia. Punkty przeliczane są na ocenę według zasad: • 90-100% maksymalnej liczby punktów - ocena bardzo dobra; • 80-89% maksymalnej liczby punktów - ocena dobra plus; • 70-79% maksymalnej liczby punktów - ocena dobra; • 60-69% maksymalnej liczby punktów - ocena dostateczna plus; • 50-59% maksymalnej liczby punktów - ocena dostateczna; • 0-49% maksymalnej liczby punktów - ocena niedostateczna.	
Ćwiczenia projektowe	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Projekt, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	W celu zaliczenia ćwiczeń należy uzyskać pozytywną ocenę z każdego pisemnego zaliczenia. Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną uzyskanych ocen w trakcie ćwiczeń.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Zaliczenie ustne	Zaliczenie pisemne
W1	x	x
U1		x
K1	x	x
K2	x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., Keller K.L., 2022. Marketing. REBIS, Poznań, s. 59-83, 89-116, 241-274.
2. Patten D., 2009. Skuteczny marketing w małej firmie. Onepress, Gliwice.
3. Berkley H. 2009. Marketing internetowy w małej firmie. Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Literatura uzupełniająca

1. Wilson L. 2019. Data-Driven Marketing Content : A Practical Guide. Emerland Publishing. eBook
2. Sheridan M., 2021. Co chce wiedzieć klient? MT Biznes, Warszawa.

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	10
	Ćwiczenia projektowe	10
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	30
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	20
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	20
	Przygotowanie projektu	35
Łączny nakład pracy studenta		125
Liczba punktów ECTS		5

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut