POLITECHNIKA BYDGOSKA
Wydział Sztuk Projektowych

Karta przedmiotu

Marketing

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów wzornictwo **Specjalność** - **Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów** Wydział Sztuk Projektowych **Poziom studiów** drugiego stopnia (mgr) **Profil studiów** Profil praktyczny **Forma studiów** studia stacjonarne	**Cykl kształcenia (nabór)** 2024/25 **Kod przedmiotu** 15WZ-PS.DM3HS.0698.24 **Języki wykładowe** polski **Obligatoryjność** Fakultatywny **Blok zajęciowy** Przedmioty humanistyczne i społeczne

Wymagania wstępne	Brak
Przedmioty wprowadzające	Brak
Koordynator	Romuald Fajtanowski

Okres	**Forma i godziny zajęć**	**Liczba punktów ECTS**
Semestr 1	• Wykład: 15, Egzamin; w tym zajęcia zdalne: ◦ Wykład synchroniczny: 15	1

Okres	**Forma i godziny zajęć**	**Liczba punktów ECTS**
Semestr 2	• Wykład: 15, Egzamin; w tym zajęcia zdalne: ◦ Wykład synchroniczny: 15	1

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Zna zależności pomiędzy koncepcją rozwiązania projektowego, a jej przedstawieniem w kontekście marketingowym	WZ_P2_K_W09	P7S_WG
W2	Posiada podstawową wiedzę z zakresu formułowania i realizacji strategii marketingowych oraz ich znaczenia dla prawidłowego zarządzania marką. Zna rolę social mediów w kontekście budowania marki produktu lub osobistej oraz charakteryzuje odpowiednie kanały sprzedaży do różnych rodzajów produktu.	WZ_P2_K_W08	P7S_WK
W3	Rozpoznaje i identyfikuje zasady wpływu społecznego w kontekście marketingowym. Określa i rozróżnia grupy docelowe konsumentów.	WZ_P2_K_W02, WZ_P2_K_W04	P7S_WG, P7S_WG
W4	Zna w niezbędnym zakresie prawo autorskie ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień dotyczących jego wykorzystania w działania projektowych we wzornictwie i potrafi je zastosować w swoich działaniach projektowych	WZ_P2_K_W10	P7S_WK
Umiejętności:			
U1	Jest zdolny do przeprowadzenia analizy potrzeb i zachowań człowieka jako jednostki, funkcjonującej w określonych warunkach i konkretnym otoczeniu. Potrafi odpowiednio dobrać środki masowego przekazu do działań marketingowych dla określonej grupy konsumentów.	WZ_P2_K_U01	P7S_UW
U2	Ma umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji o doborze strategii marketingowej do danego produktu oraz wyboru właściwej techniki przekazu i ich realizacji działań marketingowych. Dobiera odpowiednie etapy cyklu życia produktu z działaniami marketingowymi.	WZ_P2_K_U04, WZ_P2_K_U05	P7S_UW, P7S_UW
U3	Zna język obcy na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy (z podkreśleniem umiejętności językowych w zakresie terminologii architektury wnętrz, sztuk plastycznych, historii i teorii sztuki, design) i potrafi wykorzystać to w swojej działalności projektowej w sferze projektowania wzornictwa i dziedzin pokrewnych	WZ_P2_K_U10	P7S_UK
Kompetencje społeczne:			
K1	Opanował umiejętność krytycznej argumentacji dotyczącej analizowania rozwiązania podanych zagadnień. Potrafi skutecznie komunikować się podczas pracy zespołowej w ramach wspólnych przedsięwzięć. Posiada umiejętność negocjowania i argumentowania własnych decyzji.	WZ_P2_K_K02	P7S_KK P7S_KO
K2	Posiada zdolność twórczego myślenia i przyjmowania otwartej postawy w trakcie rozwiązywania problemów projektowych i ich prezentacji oraz wykazuje gotowość doskonalenia umiejętności organizacji pracy poprzez rozwój wewnętrznej motywacji do podejmowania wysiłku twórczego.	WZ_P2_K_K03	P7S_KK P7S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i istota marketingu. Ewolucja teorii marketingowej. Znaczenie potrzeb konsumenta.	Wykład, Wykład synchroniczny	W2, W3, U1
2.	Pojęcie i istota produktu w działalności marketingowej. Cykl życia produktu.	Wykład, Wykład synchroniczny	W1, W2
3.	Znaczenie strategii w marketingu. Strategia marketingowa, a dobór odpowiednich kanałów promocji i sprzedaży.	Wykład, Wykład synchroniczny	W2, U2, K1
4.	Segmentacja rynku. Określenie grupy docelowej.	Wykład, Wykład synchroniczny	W3, U1, K2
5.	Komunikacja w marketingu. Projektowanie przekazu. Kanały komunikacji. Instrumenty promocji.	Wykład, Wykład synchroniczny	W2, U1, U3
6.	Nowoczesny marketing w internecie. Budowanie marki produktu oraz marki osobistej.	Wykład, Wykład synchroniczny	W2, W4, U2, K1
7.	Różnice kulturowe i globalizacja produktu w kontekście marketingu międzynarodowego. Zależności pomiędzy psychologią, a marketingiem.	Wykład, Wykład synchroniczny	W1, W3, U1, U3

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

Semestr 1

Forma zajęć		
Wykład	**Metody prowadzenia zajęć:**	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	**Udział:**
	Egzamin pisemny	80%
	Aktywność	20%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie pisemne. Obecność i aktywność na zajęciach.	

Semestr 2

Forma zajęć		
Wykład	**Metody prowadzenia zajęć:**	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	**Udział:**
	Egzamin pisemny	80%
	Aktywność	20%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie pisemne. Obecność i aktywność na zajęciach.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Egzamin pisemny	Aktywność
W1	x	x
W2	x	x
W3	x	x
W4	x	x
U1	x	x
U2	x	x
U3	x	x
K1	x	x
K2	x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., Armstrong G., Marketing Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016
2. Stawarz B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów?, PWN, 2017
3. Biblia Social Media, praca zbiorowa, Wydawnictwo Expertia, 2021
4. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2016
5. Strategie marketingowe, praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2004

Literatura uzupełniająca

1. Veksner S., 101 idei, które zmieniły reklamę, TMC, 2014

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	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	4
	Konsultacje	3
	Przygotowanie do zaliczenia	1
	Praktyka (praca własna studenta)	1
	Inne (przygotowanie do egzaminu)	1

Łączny nakład pracy studenta	60
Liczba punktów ECTS	2

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut