

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Marketing

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie - Studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Nie dotyczy
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy / specjalnościowy / obowiązkowy/ fakultatywny / praktyczny
Rok / Semestr:	1/1
Osoba koordynująca przedmiot:	Dr Joanna Roszak (Poznań)
Wymagania wstępne (wynikające z nastęstwa przedmiotów):	Brak wymagań wstępnych.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	28	14		14	8			4	6	74	3
Studia niestacjonarne	16	8		8	6			4	4	46	1,8

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/Laboratorium	<u>wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra</u> Gra symulacyjna Drama <u>Inne: zadania problemowe,</u>

**IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU**

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Student definiuje i opisuje istotę oraz funkcje poszczególnych narzędzi marketingowych.	K1P_W01 K1P_W05 K1P_W07 K1P_W16
P_W02	Zna i charakteryzuje kryteria segmentacji rynku.	K1P_W01 K1P_W03 K1P_W07 K1P_W10 K1P_W16
P_W03	Zna i charakteryzuje etapy tworzenia planu marketingowego.	K1P_W01 K1P_W05 K1P_W06 K1P_W07 K1P_W10 K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Student umie określić charakterystykę elementów narzędzi marketingowych wybranych ofert.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U03 K1P_U09
P_U02	Potrafi przeanalizować segmenty wybranych rynków.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U03 K1P_U09
P_U03	Potrafi przygotować plan marketingowy dla wybranej oferty.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U03 K1P_U09
P_U04	Potrafi dokonywać analiz i wyciągać wnioski.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U03 K1P_U09
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów do rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych.	K1P_K02 K1P_K05 K1P_K07

V. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Geneza marketingu.	P_W01
W2	Narzędzia marketingowe (kompozycja 4P i 4K).	P_W02, P_U02, P_K01
W3	Współczesne koncepcje marketingowe na tle innych orientacji zarządzania marketingiem.	P_W01, P_W02
W4	System informacji marketingowej. Internet a przewaga konkurencyjna.	P_W02, P_U01, P_K01
W5	Badania marketingowe – badanie rynku, sprzedaży, produktu, reklamy, konsumenta.	P_W02, P_U01, P_U02, P_K01
W6	Segmentacja rynku – kryteria geograficzne, demograficzne, ekonomiczne i psychologiczne.	P_W02, P_U01, P_K01
W7	Plan marketingowy, strategia marketingowa.	P_W02, P_U03
W8	Organizacja i kontrola marketingowa. Budowanie relacji z klientem.	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01
Lp.	Ćwiczenia/Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Prezentacja firmy, analiza wnętrza i otoczenia.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T2	Analiza źródeł pierwotnych i wtórnych.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T3	Formułowanie misji i wizji przedsiębiorstwa.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T4	Plan marketingowy, strategia marketingowa.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji –WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny ,kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się : wiedza, umiejętności ,kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja, ocena wykonania zadania projektowego i jego prezentacji.	wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne
Ćwiczenia	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja, ocena wykonania zadania projektowego i jego prezentacji.	wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne
Warsztaty		
Zajęcia projektowe		

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (wykłady, ćwiczenia, warsztaty, zajęcia projektowe) na podstawie pozytywnej oceny z egzaminu pisemnego, projektu oraz innych aktywności studenta podczas zajęć przedmiotowych.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekty kształcenia	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:
P_W01	zdefiniować i opisać istoty oraz funkcji żadnych narzędzi marketingowych.	zdefiniować i opisać istotę oraz funkcje części narzędzi marketingowych.	zdefiniować i opisać istotę oraz funkcje większości narzędzi marketingowych.	zdefiniować i opisać istotę oraz funkcje wszystkich narzędzi marketingowych.; podaje interpretację tych zagadnień.
P_W02	opisać żadnych kryteriów segmentacji rynku.	opisać część kryteriów segmentacji rynku.	opisać większość kryteriów segmentacji rynku.	opisać wszystkie kryteriów segmentacji rynku i podać interpretację tych zagadnień.
P_W03	scharakteryzować żadnego etapu tworzenia planu marketingowego	scharakteryzować część etapów tworzenia planu marketingowego	scharakteryzować większość etapów tworzenia planu marketingowego.	scharakteryzować wszystkie etapy tworzenia planu marketingowego i podać interpretację tych zagadnień.
P_U01	określić charakterystyki żadnych elementów narzędzi marketingowych wybranych ofert.	określić charakterystykę części elementów narzędzi marketingowych wybranych ofert.	określić charakterystykę większości elementów narzędzi marketingowych wybranych ofert.	określić charakterystykę wszystkich elementów narzędzi marketingowych wybranych ofert.
P_U02	przeanalizować żadnych segmenty wybranych rynków.	przeanalizować część segmentów wybranych rynków.	przeanalizować większość segmentów wybranych rynków.	przeanalizować wszystkie segmenty wybranych rynków.
P_U03	przygotować żadnego etapu planu marketingowego wybranej oferty.	przygotować część etapów planu marketingowego wybranej oferty.	przygotować większość etapów planu marketingowego wybranej oferty.	przygotować wszystkie etapy planu marketingowego wybranej oferty.
P_U04	dokonywać analizy i wyciągać wniosków.	potrafi dokonać analizy.	potrafi dokonać analizy i wyciągnąć wnioski.	potrafi dokonać analizy i wyciągnąć wnioski oraz wskazać zakres ich zastosowania.
P_K01	do rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych.	do rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych.	do rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych.	do rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych.

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	74	46
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	64	38
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	4	4
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	26	54
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100 h = 4 ECTS	100 h = 4 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Kotler Ph. Armstrong G., Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020.

Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, wyd. PWN 2024.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Pazio N.M., Marketing. Teoria pragmatyczna. Podręcznik akademicki, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2013.

Altkorn J.(red.): Podstawy marketingu, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2001.

Kotler Ph. Keller K., Marketing, Rebis, Poznań 2012.

Sławińska M., Mruk H., Pilarczyk B., Marketing. Koncepcje-Strategie-Trendy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2015.

Wrzosek W., Strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2012.

Inne materiały dydaktyczne:

edukacyjna gra biznesowa Marketplace,

czasopisma specjalistyczne: Biznes Trendy, Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Harvard Business Review, Manager, Marketing I Rynek, Marketing W Praktyce, Media-Marketing Polska