



OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	Zarządzanie
SPECJALNOŚĆ	wszystkie
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny/Niestacjonarny
SEMESTR	3

Nazwa przedmiotu	Marketing	
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć <ul style="list-style-type: none">• wykłady• inne formy	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne – 30	
	Studia stacjonarne – 15 Studia niestacjonarne – 15	
	Studia stacjonarne – 15 Studia niestacjonarne – 15	

Cele kształcenia:	<ul style="list-style-type: none">– Zapoznanie studentów z istotą i znaczeniem marketingu dla rozwoju przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych– przedstawienie podstawowych zasad strategii marketingowych oraz narzędzi marketingu -mix mających wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym i rekreacyjnym
--------------------------	---

Efekty kształcenia dla przedmiotu			
Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	wykorzystać wiedzę z marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi marketingu oraz procedur tworzenia oferty marketingowej i kierowania jej na wybrany rynek docelowy	EK_W01	P6S_UW
EK_W02	zidentyfikować i zbadać potrzeby klientów oraz przygotować dla nich projekt oferty marketingowej	EK_W05 EK_W12	P6S_UW P6S_WK
EK_U03	analizować zachowania i działanie podmiotów realizujących zadania z zakresu marketingu i kształtowania oferty marketingowej w wybranych obszarach działalności rynkowej	EK_U06 EK_U08	P6S_UW
EK_U04	podjąć działania na rzecz kształtowania pozytywnych relacji z podmiotami otoczenia marketingowego, wykorzystując odpowiednią kompozycję narzędzi marketingowych	EK_U14	P6S_UO
EK_K05	sformułować plan działań marketingowych oraz określić sposoby ich weryfikacji	EK_K08 EK_K09	P6S_KO P6S_KR

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
---------------------	--	--

	Wykłady/Ćwiczenia	
T_01	Istota i pojęcie marketingu; Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwie; Podstawy koncepcji marketingu; Ewolucja orientacji marketingowej; Proces zarządzania marketingiem; Miejsce i rola działu marketingu w organizacji	EK_W01 EK_W02
T_02	Proces planowania strategicznego i jego znaczenie dla rozwoju firmy; Strategie rozwoju firmy; Otoczenie marketingowe; Analiza SWOT i PEST/SLEPT; Analiza konkurencji; Proces formułowania celów i strategii marketingowych; Plan marketingowy - diagnoza – cele, budżet i harmonogram działań	EK_W01 EK_W02 EK_U04
T_03	Zachowania nabywców; Nabywca w strategii marketingowej; Elementy wiedzy o nabywcach; Podmioty i ich role w procesie zakupu; Elementy modelu zachowań konsumenta; Proces podejmowania decyzji o zakupie; Model akceptacji nowego produktu przez nabywców – Rogers; Istota i kryteria segmentacji rynku; Procedura segmentacji rynku	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_K05
T_04	Pojęcie i istota produktu; Struktura produktu (poziomy, elementy, hierarchia); Klasyfikacje produktów (kryteria i podziały); Istota marki; Korzyści stosowania marki dla nabywców oraz sprzedawców; Cechy dobrej nazwy marki; Strategie marek Elementy, rodzaje i funkcje opakowania; Wymagane informacje o produkcie; Cykl życia produktu (rynkowy); Kształtowanie asortymentu (produktu – mix) – analiza portfelowa BCG; Etapy rozwoju nowego produktu (cykl prerynkowy);	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_05	Istota i formuły kalkulacji cen; Cele strategii cenowych; Strategie cenowe; Kształtowanie cen w cyklu życia produktu; Strategie kształtowania cen	EK_W01 EK_W02
T_06	Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie z otoczeniem; Promocja i metody komunikowania się z rynkiem; Reklama - zastosowanie poszczególnych narzędzi reklamy w firmie; Public relation; Sponsoring	EK_W01 EK_W02 EK_U04
T_07	Dystrybucja jako narzędzie marketingu mix; Kanały dystrybucji (rynek dóbr konsumpcyjnych oraz przemysłowych); Strumienie w kanale dystrybucji; Kanały zintegrowane pionowo; Strategie dystrybucji (intensywna, selektywna, wyłączna); Czynności realizowane w ramach logistyki – koszty logistyki	EK_W02 EK_U03 EK_U04
T_08	Kontrola skuteczności i efektywności marketingu - cechy, znaczenie i metody.	EK_U04
T_09	Źródła informacji i system badań marketingowych	EK_W01

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	T_01 – T_09
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_04 – T_09
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	T_01
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	

Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	T_02, T_03
Inne (jakie?) - ...	
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie potrafi wykorzystać wiedzy z marketingu, nie zna narzędzi marketingu oraz procedur tworzenia oferty marketingowej i kierowania jej na wybrany rynek docelowy	Student/ka potrafi wykorzystać wiedzę z marketingu, zna narzędzia marketingu oraz procedury tworzenia oferty marketingowej i kierowania jej na wybrany rynek docelowy	Student/ka potrafi wykorzystać wiedzę z marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi marketingu oraz procedur tworzenia oferty marketingowej i kierowania jej na wybrany rynek docelowy	Student/ka potrafi określić, przedstawić i pokazać relacje w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi marketingu oraz procedur tworzenia oferty marketingowej i kierowania jej na wybrany rynek docelowy
EK_W02	Student/ka nie umie zidentyfikować i zbadać potrzeb klientów oraz przygotować dla nich projekt oferty marketingowej	Student/ka potrafi zidentyfikować i zbadać potrzeby klientów oraz przygotować dla nich projekt oferty marketingowej	Student/ka nie tylko potrafi zidentyfikować i zbadać potrzeby klientów oraz przygotować dla nich projekt oferty marketingowej, ale także umie określić jej wpływ na przedsiębiorstwo i środowisko zewnętrzne	Student/ka nie tylko potrafi zidentyfikować i zbadać potrzeby klientów oraz przygotować dla nich projekt oferty marketingowej, ale także umie określić jej wpływ na przedsiębiorstwo i środowisko zewnętrzne oraz wskazać negatywne aspekty marketingu
EK_U03	Student/ka nie potrafi analizować zachowań i działań podmiotów realizujących zadania z zakresu marketingu i kształtowania oferty marketingowej w wybranych obszarach rynku	Student/ka potrafi analizować zachowania i działania podmiotów realizujących zadania z zakresu marketingu i kształtowania oferty marketingowej w wybranych obszarach rynku	Student/ka nie tylko potrafi analizować zachowania i działania podmiotów realizujących zadania z zakresu marketingu i kształtowania oferty marketingowej w wybranych obszarach rynku, ale także wskazać ich miejsce w zintegrowanej sieci powiązań rynkowych	Student/ka nie tylko potrafi analizować zachowania i działania podmiotów realizujących zadania z zakresu marketingu i kształtowania oferty marketingowej w wybranych obszarach rynku, ale także wskazać ich miejsce w zintegrowanej sieci powiązań rynkowych oraz sposoby umacniania pozycji oferty marketingowej na rynku
EK_U04	Student/ka nie potrafi zaproponować i podjąć działania na rzecz kształtowania pozytywnych relacji z podmiotami otoczenia marketingowego	Student/ka potrafi zaplanować i podjąć działania na rzecz kształtowania pozytywnych relacji z podmiotami otoczenia marketingowego	Student/ka nie tylko potrafi zaplanować i podjąć działania na rzecz kształtowania pozytywnych relacji z podmiotami otoczenia marketingowego, ale również potrafi je diagnozować i analizować	Student/ka nie tylko potrafi zaplanować i podjąć działania na rzecz kształtowania pozytywnych relacji z podmiotami otoczenia marketingowego, ale również potrafi je diagnozować i analizować oraz formułować strategie marketingowe
EK_K05	Student/ka nie potrafi sformułować planu działań marketingowych oraz określić sposoby ich weryfikacji	Student/ka w podstawowym stopniu potrafi sformułować plan działań marketingowych oraz określić sposoby ich weryfikacji	Student/ka nie tylko potrafi sformułować plan działań marketingowych oraz określić sposoby ich weryfikacji, ale również zna powiązania i konsekwencje planu marketingowego dla innych obszarów działalności przedsiębiorstwa	Student/ka nie tylko potrafi sformułować plan działań marketingowych oraz określić sposoby ich weryfikacji, ale również zna powiązania i konsekwencje planu marketingowego dla innych obszarów działalności przedsiębiorstwa oraz potrafi analizować czynniki ryzyka i niepewności wewnętrzne i zewnętrzne

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu				
	W01	W02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny	X	X	X	X	X
Egzamin ustny					
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X	X
Zaliczenie ustne					
Kolokwium pisemne					
Kolokwium ustne					
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna	X	X	X	X	X
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -					

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	15	15
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	15	15
3. Konsultacje z nauczycielem	10	10
Razem 1+2+3	40	40
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	35	35
Razem 4+5	35	35
SUMA 1+2+3+4+5	75	75
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	3	

Literatura podstawowa	Ph. Kotler, <i>Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola</i> , Gebethner i Ska, Warszawa 2013. J. Altkorn, <i>Podstawy marketingu</i> , Instytut Marketingu Kraków 2014.
Literatura uzupełniająca	I.P. Rutkowski, <i>Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową</i> , PWE, Warszawa 2011. H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, <i>Marketing. Uwarunkowania i instrumenty</i> , Wyd. UEP, Poznań 2007. H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, <i>Marketing koncepcje strategie trendy</i> , Wyd. UEP, Poznań 2012.