



## Marketing

### Karta opisu przedmiotu (sylabus)

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Informatyka i Ekonometria	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2020/2021
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> UEPIIES.28A.27.20
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP	<b>Język wykładowy</b> Polski
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Blok A
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki	
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</b>	Robert Romanowski

<b>Okres</b> Semestr 4	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 2
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

#### Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wyjaśnienie istoty koncepcji marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem
C2	Określenie głównych czynników otoczenia przedsiębiorstwa
C3	Wyjaśnienie uwarunkowań zachowań nabywców
C4	Zaprezentowanie strategii instrumentalnych marketingu mix

#### Wymagania wstępne

Ekonomia, Podstawy zarządzania

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Zna istotę i genezę marketingu	K2_W01	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Ma wiedzę o ewolucji koncepcji marketingu	K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Ma wiedzę o zachowaniach nabywców i badaniach marketingowych	K2_W03, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W4	Ma wiedzę o strategiach instrumentalnych marketingu mix	K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Umiejętności</b>			
U1	Potrafi określić główne cechy marketingu jako koncepcji zarządzania	K2_U01	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U2	Potrafi zastosować metody diagnozowania potrzeb nabywców	K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U3	Potrafi dokonać oceny skuteczności strategii instrumentalnej marketingu-mix	K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Kompetencji społecznych</b>			
K1	Rozumie potrzebę ciągłego doszkalania się z uwagi na dynamikę zmian w gospodarce	K2_K01	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Dostrzega znaczenie czynników społecznych i ekologicznych w wyjaśnianiu istoty marketingu	K2_U10	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K3	Potrafi określać priorytety sprzyjające realizacji zadań i osiągnięć celów	K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

## Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota i geneza marketingu.	C1	W1, U1, K1
2.	Ewolucja orientacji rynkowych przedsiębiorstw.	C1	W2, U1, K1
3.	Czynniki mikro- i makrootoczenia przedsiębiorstwa	C2	W2, U1, K2
4.	Analiza trendów konsumpcyjnych	C2	W2, U1, K2
5.	Podstawy zachowań nabywców	C3	W3, U2, K2
6.	Analiza segmentacyjna rynku	C3	W3, U2, K2
7.	Strategie konkurowania przedsiębiorstw	C2	W2, U1, K3
8.	kolokwium 1	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2
9.	Strategie produktu	C4	W4, U3, K3
10.	Zarządzanie marką	C4	W4, U3, K3
11.	Strategie cen i marż	C4	W4, U3, K3
12.	Zarządzanie logistyką i kanałami dystrybucji	C4	W4, U3, K3
13.	Strategia promocji	C4	W4, U3, K3
14.	Instrumenty promocji	C4	W4, U3, K3
15.	Kolokwium 2	C4	W4, U3, K3

## Literatura

### Obowiązkowa

1. H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, Marketing. Koncepcje-strategie-trendy, Wyd. UEP, Poznań 2012
2. H.Mruk,Marketing.Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa,Wydawnictwo Naukowe PWN,Warszawa 2012
3. A.Czubała(red),Podstawy marketingu,PWE,Warszawa 2012
4. L.Garbarski(red),Marketing.Koncepcja skutecznych działań,PWE,Warszawa 2011

### Zalecana

1. Ph. Kotler, Marketing, Rebis, Poznań 2005
2. Kompendium wiedzy o marketingu, red. H. Mruk, B. Pilarczyk, PWN, Warszawa 2006
3. P.Doyle,Marketing wartości,Wydawnictwo FELBERG SJA,Warszawa 2003
4. G.Rosa(red),Zarządzanie marketingowe,Wydawnictwo C.H.Beck,Warszawa 2012
5. J.W.Wiktor,Komunikacja marketingowa,PWN,Warszawa.2013

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu

<b>Metody nauczania</b>	<b>Sposób zaliczenia</b>	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu</b>
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	

### **Rozliczenie punktów ECTS**

<b>Forma aktywności studenta</b>	<b>Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności</b>	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	30	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 60	<b>ECTS</b> 2.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 30	<b>ECTS</b> 1.0
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 30	<b>ECTS</b> 1.0

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do obiektywnej oceny swojej wiedzy i umiejętności oraz systematycznego podnoszenia swoich kompetencji poprzez ciągłe samokształcenie w oparciu o zaawansowaną literaturę specjalistyczną jak również poprzez odpowiedni wybór kursów i szkoleń
K2_K04	absolwent jest gotów do profesjonalnego podchodzenia do rozwiązywania problemów oraz podejmowania odpowiedzialności za proponowane przez siebie rozwiązania
K2_U01	absolwent potrafi biegle posługiwać się zaawansowanymi narzędziami ilościowymi i informatycznymi do opisu i analizy zjawisk społeczno-gospodarczych oraz interpretować uzyskane wyniki
K2_U02	absolwent potrafi biegle posługiwać się zaawansowanymi narzędziami ilościowymi i informatycznymi do prognozowania i symulowania zjawisk społeczno-gospodarczych
K2_U06	absolwent potrafi oceniać przydatność zaawansowanych metod, procedur i dobrych praktyk w działalności społeczno-gospodarczej
K2_U10	absolwent potrafi w efektywny sposób uzupełniać nabytą wiedzę i umiejętności
K2_W01	absolwent zna i rozumie charakter nauk społecznych i ich miejsce w systemie nauk i relacjach do innych nauk
K2_W02	absolwent zna i rozumie typy struktur i instytucji społecznych i gospodarczych oraz relacje między nimi w skali krajowej i globalnej
K2_W03	absolwent zna i rozumie relacje społeczne w gospodarce opartej na wiedzy
K2_W07	absolwent zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości
K2_W08	absolwent zna i rozumie metodologię badań ekonomicznych