

## KARTA PRZEDMIOTU

### I. Przedmiot i jego usytuowanie w systemie studiów

Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
Nazwa kierunku studiów	Informatyka w biznesie
Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
Profil studiów	praktyczny
Poziom kształcenia	studia I stopnia
Nazwa przedmiotu	Marketing
Kod przedmiotu	P 06
Poziom/kategoria przedmiotu	przedmiot: kształcenia podstawowego
Status przedmiotu	obowiązkowy
Usytuowanie przedmiotu w planie studiów	semestr 1
Język wykładowy	polski
Liczba punktów ECTS	3
Koordinator przedmiotu	dr inż. Ireneusz Kaczmar
Odpowiedzialny za realizację przedmiotu	

### 2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w planie studiów

Wykład W	Ćwiczenia C	Konwersatorium K	Laboratorium L	Projekt P	Seminarium S	Praktyka PZ
30	15	-	-	-	-	-

### 3. Cele przedmiotu (opcjonalnie)

- Cel 1. Nabywanie wiedzy z zakresu pojęć związanych z marketingiem i z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa na rynku.
- Cel 2. Kształcenie umiejętności wykorzystania posiadanej wiedzy do rozwiązywania problemów organizacji związanych z działalnością marketingową.

### 4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

- A. Wiedza na poziomie matury szkoły średniej z przedmiotu wiedza o społeczeństwie (ewentualnie przedsiębiorczość).

## 5. Efekty kształcenia dla przedmiotu, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów kształcenia

Symbol efektu	Opis efektów kształcenia dla przedmiotu	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych i inżynierskich
<b>W zakresie wiedzy:</b>			
W_01	Ma wiedzę niezbędną do rozumienia ekonomicznych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżyniera.	K_W04 K_W19	P6S_WK
W_02	Zna koncepcję marketingu oraz rozumie rolę marketingu we współczesnej organizacji	K_W04 K_W19	P6S_WK
<b>W zakresie umiejętności:</b>			
U_01	Pozyskiwania i analizowania informacji z literatury, prowadzenia badań marketingowych i oceny konkurencyjności jednostek gospodarczych.	K_U19	P6S_UW
<b>W zakresie kompetencji społecznych:</b>			
K_01	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania.	K_K03	P6U_KK

## 6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych

Treści kształcenia w zakresie wykładu

Lp.	Treści kształcenia	Liczba godz.
W 1	Istota i zagadnienia marketingu. Rola marketingu w przedsiębiorstwie. Orientacja rynkowa jako podstawa marketingu. Koncepcja marketingu mix - istota i zakres. Zależności między narzędziami marketingu mix. Psychologia marketingu.	4
W 2	Segmentacja jako narzędzie wyboru rynku docelowego. Wybór rynku docelowego, charakterystyka klientów/konsumentów docelowych i pośrednich. Potrzeby ludzkie, ich hierarchia. Proces podejmowania decyzji wyboru i zakupu. Znaczenie zachowania nabywców dla projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa.	4
W 3	Produkt jako element marketingu. Miejsce i funkcje produktu w marketingu. Strategia produktu. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu. Cykl życia produktu i jego regulowanie. Marka jako element polityki produktu. Ochrona prawna marki. Opakowanie, oznakowanie produktu.	4
W 4	Cena jako instrument marketingu. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie w odniesieniu do posiadanych środków i aktualnych reali rynku. Strategie cenowe. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu. Zmiany i różnicowanie cen.	3
W 5	Badania marketingowe jako niezbędne źródło wiedzy o rynku i konsumentach. Pojęcie i istota badań marketingowych. Klasyfikacje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy. Wykorzystanie badań marketingowych w prognozowaniu zjawisk rynkowych.	3
W 6	Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcja i rodzaje reklamy. Kompozycja, przesłanie i efektywność w projektowaniu nośników reklamy. Skuteczny copywriting.	4
W 7	E- marketing oraz kampanie w social media. Public relations – kształtowanie stosunków z otoczeniem. Umiejętność usytuowania działań marketingowych i promocyjnych w realiach i trendach społecznych.	4
W 8	Marketing w jednoosobowej działalności i w przedsiębiorstwie. Konstruowanie biznesplanu, strategii, oraz zarządzanie projektami. Kontrola efektywności działań. Współpraca z podwykonawcami. Umiejętności sprzedażowe i standardy obsługi klienta. Zarządzanie budżetem marketingowym.	4
	<b>Razem</b>	<b>30</b>

## Treści kształcenia w zakresie ćwiczenia

Lp.	Treści kształcenia	Liczba godz.
C 1	Koncepcja marketingu mix - istota i zakres. Poznawanie praktycznych działań w zakresie marketingu i ich klasyfikacja. Zasadność stosowania właściwych narzędzi marketingowych. Psychologiczne podstawy marketingu w zrozumieniu decyzji marketingowych.	2
C 2	Umiejętność określania rynku docelowego i pośredniego. Charakterystyka konsumentów i znajomość ich potrzeb i metod ich zaspakajania. Proces podejmowania decyzji wyboru i zakupu. Znaczenie zachowania nabywców dla projektowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa.	2
C 3	Produkt jako element marketingu. Miejsce i funkcje produktu w marketingu. Strategia produktu. Wprowadzanie nowego produktu na rynek. Cykl życia produktu i jego regulowanie. Marka jako element polityki produktu. Ochrona prawna marki.	2
C 4	Cena jako instrument marketingu. Strategie cenowe. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu. Zmiany i różnicowanie cen.	1
C 5	Praktyczne wykorzystanie badań marketingowych jako niezbędnej wiedzy o rynku i konsumentach. Umiejętność samodzielnego pozyskiwania informacji. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy. Wykorzystanie badań marketingowych w prognozowaniu zjawisk rynkowych.	2
C 6	Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcja i rodzaje reklamy. Kompozycja, przesłanie i efektywność w projektowaniu nośników reklamy. Projektowanie reklamy. Skuteczny copywriting.	2
C 7	E- marketing oraz kampanie w social media. Praktyczne działania public relations i umiejętność usytuowania ich w realiach i trendach społecznych.	2
C 8	Praktyczna wiedza na temat marketingu w jednoosobowej działalności i w przedsiębiorstwie. Konstruowanie biznesplanu, strategii, oraz zarządzanie projektami. Kontrola efektywności działań. Współpraca z podwykonawcami. Umiejętności sprzedażowe i standardy obsługi klienta. Zarządzanie budżetem marketingowym.	2
	<b>Razem</b>	<b>15</b>

## 7. Metody weryfikacji efektów kształcenia / w odniesieniu do poszczególnych efektów/

Symbol efektu kształcenia	Forma weryfikacji						
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawdzian wejściowy	Sprawozdanie	Inne
W_01		X					
W_02		X					
U_01			X				
K_01							X

## 8. Narzędzia dydaktyczne

Symbol	Rodzaj zajęć	Symbol	Rodzaj zajęć
N1	wykład		
N2	ćwiczenia		

## 9. Ocena osiągniętych efektów kształcenia

### 9.1. Sposoby oceny

## Ocena formująca

F1	Egzamin
F2	Kolokwium

## Ocena podsumowująca

P1	Zaliczenie wykładów na podstawie egzaminu F1
P2	Zaliczenie ćwiczeń na podstawie F2
P3	Zaliczenie przedmiotu na podstawie średniej ważonej F1+F2

### 9.2. Kryteria oceny

Student, który osiągnął zakładany poziom wiedzy, posiadał wymagane umiejętności, cechuje się określonymi kompetencjami społecznymi, które są zdefiniowane w efektach kształcenia dla modułu, zalicza moduł kształcenia. Student, który nie osiągnął zakładanych efektów kształcenia, nie zalicza modułu kształcenia. Student, który zaliczył moduł:

Symbol efektu kształcenia	na ocenę 3	na ocenę 3,5	na ocenę 4	na ocenę 4,5	na ocenę 5
W_01	Zna pojęcia z zakresu ekonomicznych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżyniera.	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 3, ale również co najmniej 50% dodatkowych wymagań na ocenę 4	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 3, ale również potrafi wskazać zależności pomiędzy poszczególnymi kategoriami ekonomicznymi oraz zna wybrane wzory na ich obliczanie	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 4, ale również co najmniej 50% dodatkowych wymagań na ocenę 5	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 4, ale również potrafi wskazać przykłady zdefiniowanych kategorii ekonomicznych i w przypadku wybranych kategorii określić orientacyjne wartości, zwłaszcza w ujęciu marketingowym
W_02	Zna koncepcję marketingu oraz rozumie rolę marketingu we współczesnej organizacji	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 3, ale również co najmniej 50% dodatkowych wymagań na ocenę 4	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 3, ale również wskazuje możliwe efekty podejmowanych decyzji przez podstawowe podmioty rynkowe w ujęciu marketingowym	nie tylko osiągnął poziom wiedzy i umiejętności wymagany na ocenę 4, ale również co najmniej 50% dodatkowych wymagań na ocenę 5	nie tylko osiągnął poziom wiedzy wymagany na ocenę 4, ale również potrafi przedstawić efekty podejmowanych decyzji przez podstawowe podmioty rynkowe posługując się wykresami oraz korzystając ze wzorów na obliczania podstawowych kategorii ekonomicznych
U_01	Nabył umiejętności pozyskiwania i analizowania informacji z literatury, prowadzenia badań marketingowych i oceny konkurencyjności jednostek gospodarczych	nie tylko osiągnął poziom wiedzy i umiejętności wymagany na ocenę 3, ale również co najmniej 50% dodatkowych wymagań na ocenę 4	nie tylko osiągnął poziom wiedzy i umiejętności wymagany na ocenę 3, ale również porównuje poszczególne struktury rynku oraz wskazuje ich wady i zalety	nie tylko osiągnął poziom wiedzy i umiejętności wymagany na ocenę 4, ale również co najmniej 50% dodatkowych wymagań na ocenę 5	nie tylko osiągnął poziom umiejętności wymagany na ocenę 4, ale również potrafi wykorzystać znajomość struktury rynkowych przy analizie sytuacji na wybranych rynkach branżowych, związanych z kierunkiem studiów
K_01	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania na poziomie podstawowym	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania na poziomie dostatecznym	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania na poziomie dobrym	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania na poziomie wyróżniającym	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania na poziomie bardzo dobrym

## 10. Literatura podstawowa i uzupełniająca

### Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., *Marketing*, Wyd.Rebis, Warszawa., 2005
2. Krawiec F., *Marketing w firmie przyszłości*, Wyd. Difin, Warszawa ., 2005

3. Kramer T. , *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa ., 2004
4. Michalski E., *Marketing: podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa., 2007
5. Bielski I. , *Współczesny marketing. Filozofia, strategie, instrumenty.*, Wyd. Studio Emka, Warszawa., 2006
6. Nowacka A., Nowacki R. , *Podstawy marketingu*, Wyd. Difin, Warszawa., 2004
7. Adamczyk J. (red.) , *Marketing: doświadczenia i trendy*, Oficyna Wydawnicza PRZ, Rzeszów., 2007

### Literatura uzupełniająca

1. Kotler Ph., *Marketing*, Wyd. Rebis., 2005
2. Danuta Młodzikowska i Bjorn Lunden “*Jednoosobowa firma. Jak założyć i samodzielnie prowadzić jednoosobową działalność gospodarczą*”. *BL Info Polska 2013, Białystok.*
3. Bratumiła Pawłowska i Bjorn Lunden „*Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*”. *BL Info Polska 2009, Białystok.*

### 11. Macierz realizacji przedmiotu

Symbol efektu kształcenia	Odniesienie efektu do efektów zdefiniowanych dla programu	Cele Przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
W_01	P6S_WK - K_W04 P6S_WK - K_W19	C1	W 1-8	N1	F1
W_02	P6S_WK - K_W04 P6S_WK - K_W19	C1	W 1-8	N1	F1
U_01	P6S_UW - K_U19	C2	C 1-8	N2	F2
K_01	P6U_KK - K_K03	C1, C2	W 1-8 C 1-8	N1, N2	F1, F2

### 12. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Udział w wykładach	30
Udział w ćwiczeniach	15
Udział w konwersatoriach/laboratoriach	-
Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie	2
Udział w konsultacjach	3
<b>Suma godzin kontaktowych</b>	<b>50</b>
Samodzielne studiowanie treści wykładów	15
Samodzielne przygotowanie do ćwiczeń	15
Przygotowanie do egzaminu i kolokwium	10
<b>Suma godzin pracy własnej studenta</b>	<b>40</b>
<b>Sumaryczne obciążenie studenta</b>	<b>90</b>
Liczba punktów ECTS za przedmiot	3
Obciążenie studenta zajęciami praktycznymi	30
Liczba punktów ECTS za zajęcia praktyczne	1

**13. Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji.**

**14. Odpowiedzialny za przedmiot:**

**Dyrektor Instytutu:**

Przemysł, dnia .....