

KARTA ZAJĘĆ (SYLABUS)

(forma uproszczona)

1. Zajęcia i ich usytuowanie w harmonogramie realizacji programu

1. Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
2. Nazwa kierunku studiów	Informatyka w biznesie
3. Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
4. Profil studiów	praktyczny
5. Poziom studiów	studia I stopnia
6. Nazwa zajęć	Marketing
7. Kod zajęć	P 06
8. Poziom/kategoria zajęć	przedmiot: kształcenia podstawowego
9. Status zajęć	obowiązkowy
10. Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji zajęć	semestr I
11. Język wykładowy	polski 3
12. Liczba punktów ECTS	

2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w harmonogramie realizacji programu studiów

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

3. Cele zajęć

C1	1. Nabycie wiedzy z zakresu pojęć związanych z marketingiem i z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa na rynku.
C2	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 uczenia się dla zajęć, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się określonych dla kierunku

Lp.	Opis efektów uczenia się dla zajęć	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku - identyfikator efektów uczenia się	odniesienie do efektów obszarowych i inżynierskich
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
U_01	Pozyskiwania i analizowania informacji z literatury, prowadzenia badań marketingowych i oceny. konkurencyjności jednostek gospodarczych	K_U19	P6S_UW
K_01	Podporządkowuje się zasadom pracy w zespolei ponoszenia odpowiedzialności za realizowane zadania.	K_K03	P6U_KK
6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych			
Wykład			
Lp.	Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych	Liczba godzin	
W1	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	
W2	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	
W3	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	
W4	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	
W5	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	
W6	Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcja i rodzaje reklamy. Kompozycja, przesłanie i efektywność w projektowaniu nośników reklamy. Skuteczny copywriting.	4	
W7	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	
W8	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	
Razem		30	
Ćwiczenia			
C1	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	
C2	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	
C3	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	
C4	Cena jako instrument marketingu. Strategie cenowe. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu. Zmiany i różnicowanie cen.	1	
C5	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	
C6	Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcja i rodzaje reklamy. Kompozycja, przesłanie i efektywność w projektowaniu nośników reklamy. Projektowanie reklamy. Skuteczny copywriting.	2	
C7	E- marketing oraz kampanie w social media. Praktyczne działania public relations i umiejętność usytuowania ich w realiach i trendach społecznych.	2	

C8	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
Razem		15

7. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów

Symbol efektu uczenia się	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. Obciążenie pracą studenta

	Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	Udział w wykładach	30
	Udział w ćwiczeniach	15
	Udział w konwersatoriach/laboratoriach/projektach	
	Udział w praktyce zawodowej	
	Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie	2
	Udział w konsultacjach	3
	Suma godzin, w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	47
	Samodzielne przygotowanie do zajęć innych niż kształtujące umiejętności praktyczne	15
	Samodzielne przygotowanie do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	15
	Przygotowanie do konsultacji	
	Przygotowanie do egzaminu i kolokwium	10
	Suma godzin pracy własnej studenta	40
	Summaryczne obciążenie studenta	87
	Liczba punktów ECTS za zajęcia	3
	Obciążenie studenta zajęciami kształtującymi umiejętności praktyczne	30
	Liczba punktów ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	1
	Liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	
	Liczba punktów ECTS przypisana do zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	