

## KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Marketing (ZALS1-MARK)**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: **Marketing**

### Dane dotyczące przedmiotu:

**Jednostka oferująca przedmiot:** Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych  
**Przedmiot dla jednostki:** Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych  
**Cykl dydaktyczny:** Semestr zimowy 2020/2021  
**Koordinator przedmiotu cyklu:** dr Urszula Widelska

### Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Egzamin

### Skrócony opis:

Przedmiot obejmuje zagadnienia z obszaru szeroko pojętego marketingu, ujmowanego w kategorii filozofii biznesu, nauki oraz obszaru aktywności przedsiębiorstwa. Student ma możliwość poznania roli klienta we współczesnym biznesie. Przedmiot jest obowiązkowy.

### Opis:

Celem przedmiotu jest:

C1\_W - przedstawienie w sposób zaawansowany wiedzy z zakresu marketingu we współczesnym biznesie,

C2\_W - przedstawienie w sposób zaawansowany funkcji i celów i narzędzi marketingu,

C3\_U - rozwijanie umiejętności wykorzystania wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu w praktyce gospodarczej

C4\_U - rozwijanie umiejętności optymalizacji procesu decyzyjnego w procesie nabywania dóbr i usług

C5\_K - rozwijanie świadomości zjawisk zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, a mających wpływ działalność marketingową przedsiębiorstwa.

### Literatura:

Literatura podstawowa:

Ph. Kotler, Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes, Warszawa, 2016. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Ph. Kotler, Marketing 4.0 : era cyfrowa MT Biznes, Warszawa, 2017. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Literatura uzupełniająca

N. M. Pazio Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej Warszawa, 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

F. Nowacki Marketing 4.0 — Nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta, Marketing i Rynek, 2014(6), dokument pdf.

R. Seliga, Ł. Sułowski, Alternatywne nurty współczesnego marketingu, RZĘDZIENIE I ZARZĄDZANIE Wydawnictwo SAN Tom XVI, Zeszyt 12 Część 3, ss. 9–17 (dokument pdf dostępny on line)

M. Dussel, Marketing w praktyce, Wydawnictwo BC.edu Warszawa 2009

G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), MARKETING PRZYSZŁOŚCI OD UJĘCIA TRADYCYJNEGO DO NOWOCZESNEGO, C.H.Beck 2016, Warszawa (wersja elektroniczna, dostępny on line).

### Efekty kształcenia:

W\_1 – Zna podstawowe pojęcia marketingu oraz wskazuje jego cele i funkcje Z1P\_W01; Z1P\_W02

W\_2 – Zna narzędzia marketingu oraz zasady ich implikacji w praktyce różnego typu przedsiębiorstw Z1P\_W01; Z1P\_W02, Z1P\_W05

W\_3 – Zna pojęcie i kryteria segmentacji rynku Z1P\_W11, Z1P\_W10

U\_1 – Potrafi przedstawić, zinterpretować oraz ocenić rozwiązania marketingowe stosowane przez przedsiębiorstwa i organizacje różnego typu Z1P\_U01, Z1P\_U02, Z1P\_U03, Z1P\_U08

U\_2 – Potrafi zidentyfikować podstawowe obszary aktywności marketingowej przedsiębiorstwa Z1P\_U01,

K\_1 – Ma świadomość dynamiki zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz zmian w zakresie potrzeb klientów Z1P\_K05

K\_2 – Potrafi doskonalić nabytą wiedzę oraz umiejętności z obszaru marketingu z uwzględnieniem realiów praktyki gospodarczej Z1P\_K08, Z1P\_K09

K\_3 – Potrafi pracować w grupie Z1P\_K02, Z1P\_K07

### Metody i kryteria oceniania:

Wykład

egzamin w formie testu na platformie Modle (50% oceny ogólnej ) (pytania do wyboru, możliwe pytania otwarte)

na zaliczenie testu należy otrzymać przynajmniej 55% punktów

Udział oceny z danej formy zajęć w końcowej ocenie z przedmiotu: 50%

Dopuszcza się przeprowadzenie egzaminu w terminie zerowym

Ćwiczenia

rozwiązywanie case studies dot. aktywności marketingowej przedsiębiorstw , (40% oceny )

aktywność na zajęciach (10% oceny )

Ocena ogólna z przedmiotu: 50% oceny z wykładu oraz 50% oceny z ćwiczeń

#### Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Wykład:

- egzamin na platformie Moodle (K\_W01, K\_W04, K\_W06, K\_W012)

Ćwiczenia:

- rozwiązywanie case studies i zadań problemowych z zakresu działalności marketingowej przedsiębiorstwa (K\_U01, K\_U02, K\_U05, K\_U06, K\_U08, K\_K04)

- aktywność podczas zajęć (K\_K02)

#### Wskaźniki ilościowe

1. Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela

- udział w wykładach – 30 godz.

- udział w ćwiczeniach – 30 godz.

- udział w teście zaliczeniowym (w tym w sesji poprawkowej) - 4 godz.

Razem liczba godz.: 64; punkty ECTS: 2,56

Liczba godz. niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela:

- przygotowanie do wykładu – 10 godz.

- przygotowanie do ćwiczeń – 15 godz.

- przygotowanie do realizacji zadań oraz case studies – 8 godz.

- przygotowywanie prezentacji rozwiązań w ramach zadań problemowych – 8 godz.

- zebranie materiałów i pozyskanie informacji niezbędnych do realizacji zadań problemowych i case studies – 6 godz.

- przygotowanie do egzaminu – 8 godz.

Razem liczba godz. 56; punkty ECTS 2,24

Łącznie: liczba godzin 120

Punkty ECTS za przedmiot: 4,8 – rzeczywisty nakład pracy studenta został w programie studiów zaokrąglony zgodnie z zasadą matematyczną i wynosi 5

#### Dane dotyczące przedmiotu cyklu:

##### Domyślny typ protokołu dla przedmiotu cyklu:

Egzamin

##### Skrócony opis:

Przedmiot obejmuje zagadnienia z obszaru szeroko pojętego marketingu, ujmowanego w kategorii filozofii biznesu, nauki oraz obszaru aktywności przedsiębiorstwa. Student ma możliwość poznania roli klienta we współczesnym biznesie. Przedmiot jest obowiązkowy.

##### Opis:

Celem przedmiotu jest:

C1\_W - przedstawienie w sposób zaawansowany wiedzy z zakresu marketingu we współczesnym biznesie,

C2\_W - przedstawienie w sposób zaawansowany funkcji i celów i narzędzi marketingu,

C3\_U - rozwijanie umiejętności wykorzystania wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu w praktyce gospodarczej

C4\_U - rozwijanie umiejętności optymalizacji procesu decyzyjnego w procesie nabywania dóbr i usług

C5\_K - rozwijanie świadomości zjawisk zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, a mających wpływ działalność marketingową przedsiębiorstwa.

##### Literatura:

Literatura obowiązkowa

Ph. Kotler, Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes, Warszawa, 2016 (dostępność w bibliotece PWSliP, katalog Koha)

Ph. Kotler, Marketing 4.0 : era cyfrowa MT Biznes, Warszawa, 2017 (dostępność w bibliotece PWSliP, katalog Koha).

Literatura uzupełniająca

N. M. Pazio Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej Warszawa, 2007

F. Nowacki Marketing 4.0 — Nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta, Marketing i Rynek, 2014(6), dokument pdf.

R. Seliga, Ł. Sułowski, Alternatywne nurty współczesnego marketingu, RZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE Wydawnictwo SAN Tom XVI, Zeszyt 12 Część 3, ss. 9–17, dokument elektroniczny, [https://www.researchgate.net/publication/322223025\\_Alternatywne\\_nurty\\_wspolczesnego\\_marketingu](https://www.researchgate.net/publication/322223025_Alternatywne_nurty_wspolczesnego_marketingu)

### Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

- Wykład:
- egzamin na platformie Moodle (K\_W01, K\_W04, K\_W06, K\_W012)
- Ćwiczenia:
- rozwiązywanie case studies i zadań problemowych z zakresu działalności marketingowej przedsiębiorstwa (K\_U01, K\_U02, K\_U05, K\_U06, K\_U08, K\_K04)
  - aktywność podczas zajęć (K\_K02)

### Wskaźniki ilościowe

1. Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela
- udział w wykładach – 30 godz.
  - udział w ćwiczeniach – 30 godz.
  - udział w teście zaliczeniowym (w tym w sesji poprawkowej) - 4 godz.
- Razem liczba godz.: 64; punkty ECTS: 2,56
- Liczba godz. niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela:
- przygotowanie do wykładu – 10 godz.
  - przygotowanie do ćwiczeń – 15 godz.
  - przygotowanie do realizacji zadań oraz case studies – 8 godz.
  - przygotowywanie prezentacji rozwiązań w ramach zadań problemowych – 8 godz.
  - zebranie materiałów i pozyskanie informacji niezbędnych do realizacji zadań problemowych i case studies – 6 godz.
  - przygotowanie do egzaminu – 8 godz.
- Razem liczba godz. 56; punkty ECTS 2,24
- Łącznie: liczba godzin 120
- Punkty ECTS za przedmiot: 4,8 – rzeczywisty nakład pracy studenta został w programie studiów zaokrąglony zgodnie z zasadą matematyczną i wynosi 5

### Szczegóły zajęć i grup

#### Wykład (30 godzin)

##### Literatura:

Literatura podstawowa:

Ph. Kotler, Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes, Warszawa, 2016. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Ph. Kotler, Marketing 4.0 : era cyfrowa MT Biznes, Warszawa, 2017. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

Literatura uzupełniająca

N. M. Pazio Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej Warszawa, 2007. (dostęp w Bibliotece, baza koha)

F. Nowacki Marketing 4.0 — Nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta, Marketing i Rynek, 2014(6), dokument pdf.

R. Seliga, Ł. Sułowski, Alternatywne nurty współczesnego marketingu, RZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE Wydawnictwo SAN Tom XVI, Zeszyt 12 Część 3, ss. 9–17 (dokument pdf dostępny on line)

M. Dussel, Marketing w praktyce, Wydawnictwo BC.edu Warszawa 2009

G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), MARKETING PRZYSZŁOŚCI OD UJĘCIA TRADYCYJNEGO DO NOWOCZESNEGO, C.H.Beck 2016, Warszawa (wersja elektroniczna, dostępny on line).

##### Efekty kształcenia:

W\_1 – Zna podstawowe pojęcia marketingu oraz wskazuje jego cele i funkcje Z1P\_W01; Z1P\_W02

W\_2 – Zna narzędzia marketingu oraz zasady ich implikacji w praktyce różnego typu przedsiębiorstw Z1P\_W01; Z1P\_W02, Z1P\_W05

W\_3 – Zna pojęcie i kryteria segmentacji rynku Z1P\_W11, Z1P\_W10

##### Metody i kryteria oceniania:

egzamin w formie testu na platformie Moodle (50% oceny ogólnej )

##### Zakres tematów zajęć:

1. Istota marketingu – pojęcie, funkcje, cele.
2. Znaczenie marketingu z perspektywy gospodarki, przedsiębiorstwa i klientów.

3. Orientacje przedsiębiorstwa na rynek.
4. Ewolucja marketingu w orientacji na klienta – od marketingu masowego do segmentacji.
5. Klient jako zasób organizacji.
6. Zachowania nabywcze konsumentów.
7. Otoczenia przedsiębiorstwa.
8. Narzędzia współczesnego marketingu.
9. Produkt w marketingu 0 informacje podstawowe.
10. Atrybuty produktu.
11. Cena w marketingu.
12. Dystrybucja jako narzędzie marketingu.
13. Promocja jako narzędzie marketingu.
14. Dodatkowe narzędzia marketingu.
15. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem.

#### Metody dydaktyczne:

- wykład z elementami dyskusji z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej

#### Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

#### Prowadzący grupy:

dr Urszula Widelska

#### Ćwiczenia (30 godzin)

#### Literatura:

Literatura obowiązkowa

Ph. Kotler, Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes, Warszawa, 2016 (dostępność w bibliotece PWSliP, katalog Koha)

Ph. Kotler, Marketing 4.0 : era cyfrowa MT Biznes, Warszawa, 2017 (dostępność w bibliotece PWSliP, katalog Koha).

Literatura uzupełniająca

N. M. Pazio Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej Warszawa, 2007

F. Nowacki Marketing 4.0 — Nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta, Marketing i Rynek, 2014(6), dokument pdf.

R. Seliga, Ł. Sułowski, Alternatywne nurty współczesnego marketingu, RZESIEBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE Wydawnictwo SAN Tom XVI, Zeszyt 12 Część 3, ss. 9–17, dokument elektroniczny, [https://www.researchgate.net/publication/322223025\\_Alternatywne\\_nurty\\_wspolczesnego\\_marketingu](https://www.researchgate.net/publication/322223025_Alternatywne_nurty_wspolczesnego_marketingu)

H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa, 2012 (baza IBUK Libra, za pomocą kodu PIN)

#### Efekty kształcenia:

W\_1 – Zna podstawowe pojęcia marketingu oraz wskazuje jego cele i funkcje (K\_W01, K\_W04, K\_W06, K\_W012)

W\_2 – Zna narzędzia marketingu oraz zasady ich implikacji w praktyce różnego typu przedsiębiorstw (K\_W01, K\_W04, K\_W06, K\_W012)

W\_3 – Zna pojęcie i kryteria segmentacji rynku (K\_W01, K\_W04, K\_W06, K\_W012)

U\_1 – Potrafi przedstawić, zinterpretować oraz ocenić rozwiązania marketingowe stosowane przez przedsiębiorstwa i organizacje różnego typu (K\_U01, K\_U02, K\_U05, K\_U06, K\_U08)

U\_2 – Potrafi zidentyfikować podstawowe obszary aktywności marketingowej przedsiębiorstwa (K\_U01),

K\_1 – Ma świadomość dynamiki zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz zmian w zakresie potrzeb klientów (K\_U08, K\_K04)

K\_2 – Potrafi doskonalić nabytą wiedzę oraz umiejętności z obszaru marketingu z uwzględnieniem realiów praktyki gospodarczej (K\_U05)

#### Metody i kryteria oceniania:

rozwiązywanie case studies dot. aktywności marketingowej przedsiębiorstw (40% oceny )

Aktywność na zajęciach (10% oceny )

Ocena z ćwiczeń stanowi 50% oceny ogólnej z przedmiotu

#### Zakres tematów zajęć:

1. Funkcje i cele działalności marketingowej przedsiębiorstw..
2. Konsekwencje marketingu.
3. Istota biznesu zorientowanego na klienta.
4. Przesłanki i korzyści segmentacji rynku.
5. Klienci i ich rodzaje.
6. Proces decyzyjny konsumenta.
7. Dalsze i bliższe otoczenie przedsiębiorstwa.

8. Marketing mix współczesnej organizacji.
9. Struktura produktu.
10. Marka i opakowanie jako atrybuty produktu.
11. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.
12. Istota kanałów dystrybucji oraz logistyczna obsługa klienta.
13. .Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem.
14. Reklama jako narzędzie promocji
15. Sylwetka menedżera ds. marketingu.

#### Metody dydaktyczne:

- rozwiązywanie case studies,
- moderowana dyskusja,
- prezentacja multimedialna,
- praca zespołowa

#### Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

#### Prowadzący grupy:

dr Urszula Widelska

#### Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Przedmioty na zarządzaniu stacjonarnym semestr 1 (ZA-LS-S1)	18/19Z	

#### Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
ECTS (ECTS)	5	18/19Z	