



## Sylabus przedmiotu - część A Marketing

**107N1P-  
MARKET**  
**ECTS: 3.00**  
**CYKL: 2024Z**

### TREŚCI MERYTORYCZNE

#### WYKŁAD

Wprowadzenie do problematyki marketingu Rola marketingu w gospodarce rynkowej. Marketing mix Zachowanie konsumenta na rynku Marketingowe ujęcie produktu Marketingowe kształtowanie ceny Dystrybucja produktów i usług Podstawy promocji Segmentacja rynku Informacja rynkowa Badania rynkowe i ich znaczenie w nowoczesnym marketingu Plan marketingowy

#### ĆWICZENIA

Kluczowe czynniki otoczenia rynkowego wpływające na funkcjonowanie firmy Analiza rynku Badania marketingowe Marka Zarządzanie marketingowe segmentem Zarządzanie marketingowe produktem Zarządzanie marketingowe ceną Zarządzanie marketingowe promocją Zarządzanie marketingowe dystrybucją

#### CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie słuchaczom wiedzy pozwalającej dostosować działania marketingowe przedsiębiorstw do zmieniających się warunków otoczenia oraz przedstawienie współczesnych osiągnięć i trendów w marketingu na świecie. Marketing pozwala być aktywnym i skutecznym uczestnikiem życia gospodarczego. Obejmuje szeroki zakres zjawisk związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej na rynku.

#### OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

##### Symbole efektów dyscyplinowych:

S/EFP\_P6S\_WG++, S/EFP\_P6S\_UW+,  
S/EFP\_P6S\_UO++, S/NZJP\_P6S\_UK++,  
S/EFP\_P6S\_KO+, S/NZJP\_P6S\_UO++,  
S/NZJP\_P6S\_UW+, S/NZJP\_P6S\_KO+,  
S/EFP\_P6S\_UK++, S/EFP\_P6S\_KR+,  
S/NZJP\_P6S\_WG++, S/NZJP\_P6S\_KR+

##### Symbole efektów kierunkowych:

KP6\_UO1+, KP6\_UK1+, KP6\_UO2+, KP6\_UK3+,  
KP6\_KO2+, KP6\_KR1+, KP6\_WG2++, KP6\_UW8+

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ:

##### Wiedza:

W1 - Zna podstawowe metody i techniki oceny konkurencyjności rynku i przedsiębiorstwa oraz możliwości kształtowania przewagi konkurencyjnej firmy.

W2 -

##### Umiejętności:

U1 - Potrafi gromadzić i przetwarzać informacje dotyczące rynku

##### Akty prawne określające efekty uczenia się:

448/2024

**Dyscypliny:** ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

##### Status przedmiotu:

Obligatoryjny

**Grupa przedmiotów:**A - przedmioty podstawowe

**Kod:** ISCED

**Kierunek studiów:** Logistyka

**Zakres kształcenia:**

**Profil kształcenia:**

Praktyczny

**Forma studiów:**

Niestacjonarne

**Poziom studiów:** Pierwszego stopnia

**Rok/semestr:** 1/1

**Rodzaj zajęć:** Wykład,  
Ćwiczenia

**Liczba godzin w**

**semestrze:** Wykład: 12.00,

Ćwiczenia: 18.00

**Język wykładowy:** polski

**Przedmioty**

**wprowadzające:** brak

**Wymagania wstępne:** brak

##### Nazwa jednostki org.

**realizującej przedmiot:**

Instytut Ekonomii i Finansów

**Osoba odpowiedzialna za**

**realizację**

**przedmiotu:** dr Katarzyna

Andruszkiewicz

**e-mail:**

##### Uwagi dodatkowe:

produktowego i działań marketingowych przedsiębiorstw. Umie zidentyfikować problemy marketingowe przedsiębiorstwa, proponuje możliwe sposoby ich rozwiązania, projektuje plan działań marketingowych

### **Kompetencje społeczne:**

K1 - Jest w stanie zaproponować podział pracy w czasie realizacji zadań (studiów przypadku), współpracuje z kolegami z zespołu przy sporządzaniu referatu, prezentacji. Ocenia strategię działań marketingowych firmy i projektuje własne wg zasad funkcjonowania w społeczeństwie.

### **FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:**

Wykład(W1;W2;):Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, konwersatoryjny

Ćwiczenia(W1;U1;K1;):ćwiczenia audytoryjne: metoda projektów grupowych

### **FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:**

Wykład (Kolokwium pisemne) - Sprawdzian pisemny z treści wykładowych. Pozytywna ocena powyżej 50 % poprawnych odpowiedzi - W1, W2

Ćwiczenia (Projekt) - Realizacja projektu marketingowego. Plan marketingowy dla wybranego produktu na określonym rynku konkurencyjnym realizowany w 3-5 osobowych zespołach - W1, W2, U1, K1

Ćwiczenia (Sprawdzian pisemny) - Sprawdziany pisemne z wybranych treści teoretycznych. -

### **LITERATURA PODSTAWOWA:**

1. Kotler Philip , Keller Kevin Lane, *Marketing*, Wyd. Dom Wydawniczy Rebis, R. 2020
2. Philip Kotler, Sadia Kibria, Mariusz Soltanifar, Barbara Mróz-Gorgoń, *Podstawy Nowoczesnego Marketingu: Polskie Wydanie*, Wyd. Kotler Impact, R. 2024

### **LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

1. red. Garbowski, L. i in., *MARKETING. Przewodnik.*, Wyd. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, R. 2004
2. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech.*, Wyd. MT Biznes Ltd., R. 2021
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa.*, Wyd. MT Biznes Ltd., R. 2017

# Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**107N1P-  
MARKET  
ECTS: 3.00  
CYKL: 2024Z**

## Marketing

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

### 1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	12.0 h
- udział w: Ćwiczenia	18.0 h
- konsultacje	2.0 h
<b>OGÓŁEM:</b>	<b>32.0 h</b>

### 2. Samodzielna praca studenta:

przygotowanie prezentacji zrealizowanego projektu	27.00 h
przygotowanie do sprawdzianów z treści teoretycznych	6.00 h
przygotowanie do kolokwium	10.00 h

**OGÓŁEM: 43.0 h**

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 75.0 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,  
liczba punktów ECTS= 75.0 h : 25.0 h/ECTS = 3.00 ECTS

Średnio: **3.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.72 punktów ECTS