


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)								
Marketing								
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			 <b>Akademia ANSiM</b>		<b>Akademia Nauk Społecznych i Medycznych w Lublinie</b> <small>Akademia Nauk Stosowanych</small> Wydział Nauk Społecznych			
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Zarządzanie - studia I stopnia					
Profil kształcenia:			PRAKTYCZNY					
Nazwa specjalności:			Nie dotyczy					
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)			Podstawowy/kierunkowy/powiązany z przygotowaniem zawodowym					
Rok / Semestr:			I / 1					
Osoba koordynująca przedmiot:			Prof. Anna Bąkiewicz/dr Grzegorz Wesołowski					
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):			Brak wymagań wstępnych.					
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN								
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne	10	10						100
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH								
Formy zajęć			Metody dydaktyczne					
Wykład / Ćwiczenia			Wykład z wykorzystaniem elementów multimedialnych, prezentacja, elementy dyskusji. Dyskusja, pogadanka, zadania problemowe, Case study - studium przypadku, projekt. Wykonanie analizy elementów marketingu dla wybranej firmy lub marki, metoda projektowa. Wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra biznesowa Marketplace.					
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW								
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się						Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:								
P_W01	Zna i rozumie w zaawansowany sposób istotę oraz funkcje poszczególnych narzędzi marketingowych.						Z1P_W01 Z1P_W05 Z1P_W07 Z1P_W16	
P_W02	Zna i rozumie w zaawansowany sposób kryteria segmentacji rynku.						Z1P_W01 Z1P_W03 Z1P_W07 Z1P_W10 Z1P_W16	
P_W03	Zna i rozumie w zaawansowany sposób etapy tworzenia planu marketingowego.						Z1P_W01 Z1P_W05 Z1P_W06 Z1P_W07 Z1P_W10 Z1P_W16	
Umiejętności:								
P_U01	Potrafi charakteryzować elementy narzędzi marketingowych wybranych ofert.						Z1P_U01	

		Z1P_U02 Z1P_U05
P_U02	Potrafi przeanalizować segmenty wybranych rynków.	Z1P_U06 Z1P_U08 Z1P_U12
P_U03	Potrafi przygotować plan marketingowy dla wybranej oferty.	Z1P_U06 Z1P_U08 Z1P_U12 Z1P_U15
P_U04	Potrafi dokonywać analiz i wyciągać wnioski.	Z1P_U06
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Jest gotów do rozwijania i doskonalenia wiedzy w zakresie wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych.	Z1P_K04
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Wykład:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T1	Geneza marketingu.	P_W01
T2	Narzędzia marketingowe (kompozycja 4P i 4K ).	P_W02, P_U02 P_K01
T3	Współczesne koncepcje marketingowe na tle innych orientacji zarządzania marketingiem.	P_W01, P_W02
T4	System informacji marketingowej, Internet a przewaga konkurencyjna.	P_W02, P_U01 P_K01
T5	Badania marketingowe - badanie rynku, sprzedaży, produktu, reklamy, konsumenta.	P_W02, P_U01 P_U02, P_K01
T6	Segmentacja rynku - kryteria geograficzne, demograficzne, ekonomiczne i psychologiczne.	P_W02, P_U01 P_K01
T7	Plan marketingowy, strategia marketingowa.	P_W02, P_W03 P_U03
T8	Organizacja i kontrola marketingowa. Budowanie relacji z klientem.	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_K01
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T9	Prezentacja firmy, analiza wnętrza i otoczenia.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01
T10	Analiza źródeł pierwotnych i wtórnych.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01
T11	Formułowanie misji i wizji przedsiębiorstwa.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01
T12	Plan marketingowy, strategia marketingowa.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Metoda weryfikacji</b>	<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>
<b>Wiedza:</b>		

P_W01	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, zadanie zespołowe, obserwacja.	T1, T3, T8		
P_W02	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, zadanie zespołowe, obserwacja.	T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8		
P_W03	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, zadanie zespołowe, obserwacja.	T7		
Umiejętności:				
P_U01	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.	T4, T5, T6, T8, T9-T12		
P_U02	Projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.	T2, T5, T8, T9-T12		
P_U03	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.	T7, T9-12		
P_U04	Projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.	T9-T12		
Kompetencje społeczne:				
P_K01	Obserwacja i ocena wykonania zadania projektowego i jego prezentacji.	T2, T4, T5, T6, T8, T9-T12		
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu
Forma zaliczenia części ćwiczeniowej – zadanie praktyczne / projekt. Opracowane zadania praktyczne / projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).  Zadanie zespołowe w wieloosobowych zespołach. Opracowane zadania oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).  Ocena końcowa uzyskana przez każdego z członków zespołu jest wypadkową punktów uzyskanych grupowo za przygotowane zadanie oraz dodatkowych punktów przyznanych za indywidualny wkład w realizację zadania (maksymalnie 2 punkty). Punkty za indywidualny wkład w realizację zadania są przyznawane na podstawie deklaracji składanych przez wszystkich członków zespołu. Członek zespołu, którego wkład w realizację zadania został określony jako mniejszy niż 10% nie uzyskuje zaliczenia ćwiczeń.				
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	

Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		20
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		40
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		40
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>		<b>100/4,0</b>
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		20/0,8
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		100/4,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		-

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### Literatura podstawowa przedmiotu:

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0 : przyszłość jest immersyjna, Warszawa 2024

Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących : poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, Gliwice 2023

Garbarski L., Krzyżanowska M., Marketing: sztuka konkurowania i współpracy, Warszawa 2023

Scott D. Meerman, Nowe zasady marketingu i PR: jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, Warszawa 2022

##### Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Kotler Ph. Armstrong G., Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer, Warszawa 2015