*Załącznik nr 4*

*do Zarządzenia nr 15/19*

*Rektora Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej*

*im. Stanisława Pigonia w Krośnie*

*z dnia 30 kwietnia 2019 roku*



**KARTA PRZEDMIOTU**

**Informacje ogólne**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa przedmiotu i kod**  **(wg planu studiów):** | **Marketing (Z\_5C)** |
| **Nazwa przedmiotu (j. ang.):** | Marketing |
| **Kierunek studiów:** | Zarządzanie |
| **Poziom studiów:** | studia pierwszego stopnia (licencjackie) |
| **Profil:** | praktyczny |
| **Forma studiów:** | studia stacjonarne / Studia niestacjonarne |
| **Punkty ECTS:** | 5 |
| **Język wykładowy:** | polski |
| **Rok akademicki:** | od 2019/2020 |
| **Semestr:** | 1 |
| **Koordynator przedmiotu:** | Dr Piotr Cyrek |

**Elementy wchodzące w skład programu studiów**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla przedmiotu** | | | | | | | |
| W ramach przedmiotu studenci poznają problematykę marketingu przedsiębiorstw i zasad jego stosowania w gospodarce rynkowej. Zapoznają się z zasadami stosowania marketingu w procesie oddziaływania na rynek oraz nabywają umiejętności powiązania zdobytych wiadomości z praktyką. | | | | | | | |
| **Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć według planu studiów:** | | stacjonarne - wykład 30 h, ćw. projektowe 30 h  niestacjonarne - wykład 15 h, ćw. projektowe 30 h | | | | | |
| **Opis efektów uczenia się dla przedmiotu** | | | | | | | |
| Kod efektu przedmiotu | Student, który zaliczył przedmiot  zna i rozumie/potrafi/jest gotów do: | | Powiązanie z KEU | Forma zajęć dydaktycznych | | Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się | |
|  | **w zakresie wiedzy:** | |  |  | |  | |
| Z\_5C\_K\_W01 | Posiada wiedzę o istocie marketingu i jego roli w gospodarce rynkowej oraz o ewolucji koncepcji marketingu. | | K\_W01  K\_W02  K\_W03  K\_W07  K\_W22 | Ćw. proj.  Wykł. | | Kolokwium  Egzamin | |
| Z\_5C\_K\_W02 | Zna uwarunkowania działań marketingowych podmiotów rynkowych wynikające z ich otoczenia. | | K\_W01  K\_W02  K\_W03  K\_W07  K\_W17 | Ćw. proj.  Wykł. | | Kolokwium  Egzamin | |
| Z\_5C\_K\_W03 | Ma wiedzę na temat zachowań konsumentów jako głównego podmiotu oddziaływania marketingu. | | K\_W01  K\_W03  K\_W15 | Ćw. proj.  Wykł. | | Kolokwium  Egzamin | |
| Z\_5C\_K\_W04 | Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, jego zasad i narzędzi. | | K\_W01  K\_W03  K\_W11  K\_W21 | Ćw. proj.  Wykł. | | Kolokwium  Egzamin | |
| Z\_5C\_K\_W05 | Opisuje mechanizmy marketingowego wpływu na zachowanie się podmiotów rynkowej wymiany. | | K\_W01  K\_W03  K\_W06  K\_W13  K\_W20 | Ćw. proj.  Wykł. | | Kolokwium  Egzamin | |
|  | **w zakresie umiejętności:** | |  |  | |  | |
| Z\_5C\_K\_U01 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące marketingu oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych. | | K\_U01  K\_U02  K\_U06 | Ćw. proj.  Wykł. | | Kolokwium | |
| Z\_5C\_K\_U02 | Tworzy narzędzie pozyskania informacji o preferencjach konsumentów poszukując przyczyn określonego stanu. | | K\_U02  K\_U04  K\_U10  K\_U20 | Ćw. proj. | | Projekt grupowy – opracowanie krótkiego kwestionariusza wywiadu | |
| Z\_5C\_K\_U03 | Tworzy spójną kompozycję marketingową kierowaną do określonego segmentu rynku. | | K\_U13  K\_U15  K\_U18 | Ćw. proj. | | Projekt grupowy – opracowanie propozycji usługi z uwzględnieniem spójności kompozycji elementów marketing-mix i segmentu rynku | |
| Z\_5C\_K\_U04 | Planuje działania marketingowe przedsiębiorstwa konstruując jego cele. | | K\_U17  K\_U18 | Ćw. proj. | | Projekt grupowy – propozycja misji i celów przedsiębiorstwa | |
| Z\_5C\_K\_U05 | Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu marketingu. | | K\_U01  K\_U05  K\_U08  K\_U23 | Ćw. proj. | | Na podstawie wygłoszonego przez studenta referatu z prezentacją | |
| Z\_5C\_K\_U06 | Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role. | | K\_U28 | Ćw. proj. | | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych projektach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | |
|  | **w zakresie kompetencji społecznych:** | |  |  | |  | |
| Z\_5C\_K\_K01 | Przejawia postawy zaangażowania w rozwiązywanie zadań problemowych dotyczących funkcjonowania marketingu. | | K\_K02  K\_K03  K\_K06 | Ćw. proj. | | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych projektach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | |
| Z\_5C\_K\_K02 | Akceptuje różne koncepcje rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie przygotowania projektów oraz stosownie argumentuje własne poglądy. | | K\_K05 | Ćw. proj. | | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych projektach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | |
| **Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)** | | | | | | | |
| **Całkowita liczba punktów ECTS: (A + B)** | | 5 | | | Stacjonarne | | Niestacjonarne |
| **A. Liczba godzin kontaktowych z podziałem na formy zajęć oraz liczba punktów ECTS uzyskanych w ramach tych zajęć:** | | Wykład  Ćwiczenia projektowe  Udział w konsultacjach  **w sumie:**  ECTS | | | 30  30  1  **61**  2,4 | | 15  30  1  **46**  1,8 |
| **B. Formy aktywności studenta w ramach samokształcenia wraz z planowaną liczbą godzin na każdą formę i liczbą punktów ECTS:** | | Przygotowanie do ćwiczeń projektowych  Przygotowanie referatu z prezentacją  Przygotowywanie do kolokwium  Przygotowanie do egzaminu  **w sumie:**  ECTS | | | 20  9  15  20  **64**  2,6 | | 25  9  20  25  **79**  3,2 |
| **C. Liczba godzin zajęć kształtujących umiejętności praktyczne w ramach przedmiotu oraz związana z tym liczba punktów ECTS:** | | Ćwiczenia projektowe  Przygotowanie do ćwiczeń projektowych  Przygotowanie referatu z prezentacją  **w sumie:**  ECTS | | | 30  20  9  **59**  2,4 | | 30  25  9  **64**  2,6 |

**Dodatkowe elementy (\* - opcjonalnie)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć:** | **Wykłady:**  Istota marketingu i jego rozwój. Ewolucja koncepcji marketing-mix.  Nabywcy, konsumenci i ich zachowania. Profil konsumentów.  System informacji marketingowej. Metodyczne uwagi o konstrukcji badań marketingowych i kreowaniu narzędzi diagnostycznych.  Segmentacja rynku. Cechy, kryteria i przebieg segmentacji. Pozycjonowanie produktu w segmentach rynkowych.  Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa. Otoczenie ogólne i operacyjne. Elementy zależne i niezależne otoczenia rynkowego.  Analiza strategiczna w marketingu. Analiza SWOT. Analiza pięciu sił Portera.  Poziomy strategii przedsiębiorstw. Strategia marketingowa jako strategia poziomu funkcjonalnego. Wybrane warianty strategii marketingowej.  Produkt jako element marketingu-mix. Struktura, rodzaje i jakość produktu.  Cykl życia produktu. Fazy, rodzaje, decyzje przedsiębiorstw i ich rezultaty. Model adaptowania innowacji.  Marketing usług jako specyficznego przedmiotu obrotu rynkowego. Tendencje konwergencyjne produktów i usług. Relacje substytucji i komplementarności produktów i usług. Enkapsulacja usługami.  Cena. Ranga ceny w kompozycji marketingu-mix. Cele polityki cenowej. Ukierunkowanie polityki cenowej. Wybór polityki cenowej.  Dystrybucja i kanały dystrybucji. Rodzaje kanałów i pośredników. Hurt i detal. Projektowanie i wybór kanałów dystrybucji. Formy współpracy w kanałach dystrybucji. Logistyka dystrybucji.  Promocja. Definicja i funkcje promocji. Promotion-mix (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations).  Zarządzanie marketingiem. Analiza i ocena sytuacji, planowanie, organizowanie, realizacja i kontrola marketingu.  **Ćwiczenia projektowe:**  Definiowanie rynku i jego elementów.  Identyfikacja stylów życia klientów. Określanie znaczenia hierarchii potrzeb w marketingu. Analiza przebiegu procesu decyzji zakupowych.  Opracowanie wywiadu kwestionariuszowego do realizacji wśród konsumentów i realizacja badania pilotażowego.  Propozycja segmentacji klientów i specyficzne elementy oferty skierowanej do wybranego segmentu rynku.  Analiza SWOT / TOWS. Formułowanie normatywnych strategii działania.  Określanie wizji, misji i celów przedsiębiorstwa jako uwarunkowania sprawnej realizacji działań marketingowych.  Definiowanie asortymentu i asortymentacji. Określanie struktury asortymentu: rodzina, klasa, linia, pozycja produktu. Określanie poziomej i pionowej złożoność asortymentu. Zmiany asortymentu (narastanie, nasycenie, harmoniczność) – studium przypadku.  Definiowanie znaku towarowego. Określanie funkcji, strategii i rodzajów marek.  Opakowanie produktu i jego funkcje – studium przypadku.  Omówienie schematu wprowadzania nowego produktu.  Przeprowadzenie analizy portfelowej z wykorzystaniem macierzy BCG.  Metody ustalania cen – studium przypadku.  Ocena kombinacji kanałów dystrybucyjnych dla wybranych grup towarów.  Określenie znaczenia reklamy jako narzędzia marketingu. Etyka reklamy. Kobiecość w reklamie. Reklama funeralna. Archetyp macho. Erotyka w reklamie. Reklama kierowana do dzieci. – studium przypadków. |
| **Metody i techniki kształcenia:** | Wykład z elementami dyskusji moderowanej.  Prezentacja z wykorzystaniem multimediów, w tym tematycznych fragmentów filmowych.  Ćwiczenia projektowe obejmują dyskusję moderowaną, analizę i interpretację tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę studium przypadku, referaty studentów oraz zespołową pracę w podgrupach. |
| **\* Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:** | **Na ocenę z ćwiczeń składa się:**  aktywne uczestnictwo studentów w prowadzonej na ćwiczeniach dyskusji kierowanej – **5%**,  aktywność i poprawność rozwiązywania problemów postawionych do realizacji w trakcie ćwiczeń (średnia ocena z projektów zrealizowanych w trakcie ćwiczeń) - **30%.** Jeśli student nie był obecny lub nie uczestniczył w stopniu zadowalającym w realizacji projektu otrzymuje za niego ocenę 0 (mnożnik 0), co w istotny sposób obniża średnią ocenę z projektów. Obecność i zaangażowanie studenta pozwalają zachować mu ocenę uzyskaną za realizację projektu (mnożnik 1)  pozytywna ocena z kolokwium w formie testu sprawdzającego stopień opanowania przez studentów materiału podanego w trakcie ćwiczeń oraz wskazanej literatury - **35%**  poprawne zrealizowanie wybranych przez prowadzącego ćwiczenia zagadnień do samodzielnego opracowania (referat z prezentacją) - **30%**  **Na zaliczenie egzaminu:**  Egzamin pisemny przeprowadzony w oparciu o test jednokrotnego wyboru z możliwością rozszerzenia o część opisową - **100%** |
| **\* Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:** | Obecność na zajęciach jest obowiązkowa |
| **Sposób obliczania oceny końcowej:** | **Ocena końcowa = 50% oceny z ćwiczeń + 50% oceny z egzaminu**  Ocena z ćwiczeń = 35% ocena z kolokwium + 30% średnia ocena z projektów + 30% średnia ocena za referat z prezentacją + 5% ocena za aktywność  Ocena z egzaminu =100% oceny z egzaminu |
| **\* Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:** | Ustalany jest indywidualnie w kontekście powodu absencji, liczby i formy opuszczonych zajęć. Niemniej student zobowiązany jest uzupełnić wszystkie zaległości. |
| **Wymagania wstępne i dodatkowe, szczególnie w odniesieniu do sekwencyjności przedmiotów:** | Nie dotyczy |
| **Zalecana literatura:** | Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.  Kotler Ph., Marketing, Rebis, Warszawa 2005.  Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2009.  Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE Warszawa 2008.  Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., Marketing partnerski. Wybrane problemy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.  Cheverton P., Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego, Helion, Gliwice 2006. |