

KARTA PRZEDMIOTU rok akademicki 2021/2022								
Kod przedmiotu		ZIPPI104						
Nazwa przedmiotu		MARKETING						
USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW								
Kierunek studiów		Zarządzanie i inżynieria produkcji						
Forma studiów		niestacjonarne						
Poziom studiów		pierwszego stopnia/inżynierskie						
Profil studiów		praktyczny						
dziedzina nauki/ dyscyplina naukowa		dziedzina nauk inżynieryjno - technicznych oraz dyscyplina naukowa: inżynieria mechaniczna oraz dziedzina nauk społecznych/ dyscyplina naukowa: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości						
Jednostka prowadząca przedmiot		Bydgoska Szkoła Wyższa						
Osoby prowadzące przedmiot		prof. Marek Grzybowski						
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU								
Status przedmiotu		obowiązkowy						
Przynależność do modułu		moduł podstawowy						
Język wykładowy		polski						
Semestry, na których realizowany jest przedmiot		pierwszy						
Wymagania wstępne		Wykład: wiadomości z podstaw zarządzania dotyczące struktur, celów i funkcji organizacji oraz z zakresu wiedzy o świecie współczesnym.						
Przedmioty powiązane		zarządzanie, prawo gospodarcze, zarządzanie kadrami, zarządzanie strategiczne						
FORMY, SPOSOBY I METODY PROWADZENIA ZAJĘĆ								
Formy zajęć	wykład	ćwiczenia	seminarium	laboratorium	projekt/prezentacja	praktyka	samokształcenie	ECTS
Liczba godzin	30	-	-	-	-	-	70	4
Sposób realizacji zajęć		wykład						
Sposób zaliczenia zajęć		wykład – zaliczenie pisemne						
Metody dydaktyczne		wykład –wykład informacyjny/ wykład problemowy/ wykład konwersatoryjny						
Wykaz literatury								
podstawowa		1. Michalski E., Marketing, Warszawa 2021. 2. Kotler Ph., Armstrong G., Marketing, Wolters Kluwers Polska, Warszawa 2012.						
uzupełniająca		1. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, praca zb. pod red. Lechosława Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. 2. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.						

CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ	
Cele przedmiotu	
Cel 1	Zapoznanie studentów z zakresem działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz rozumieniem podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu, a także zaznajomienie ich z umiejętnością rozwiązywania problemów marketingowych zarówno od strony popytowej, jak i podażowej
Cel 2	Po zaliczeniu przedmiotu student powinien m. in. umieć zastosować strategie marketingowe w praktyce, przeprowadzić segmentację rynku docelowego, stworzyć i wdrożyć program marketingowy, stosować odpowiednie działania względem poszczególnych faz cyklu życia produktu na rynku.

Treści programowe		
FORMA WYKŁADOWA		
	Liczba godzin	Treści programowe
wykłady	30 godz.	Istota i znaczenie marketingu - definicja marketingu, miejsce marketingu w strukturze przedsiębiorstwa, orientacje przedsiębiorstw na rynku.
		Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa - istota i definicja otoczenia.
		Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek - decyzje dotyczące produktu, decyzje w zakresie cen, decyzje dotyczące funkcji dystrybucji, decyzje w zakresie komunikacji.
		Funkcja marketingu w przedsiębiorstwie - marketing dóbr produkcyjnych, marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing usług.
		Zachowania nabywców - definicja i typologia nabywców, potrzeby i pragnienia, typologia zachowań konsumentów na rynku.
		Strategie marketingowe i ich znaczenie w strategii rozwoju przedsiębiorstw.
		System Informacji Marketingowej (SIM) – pojęcie, istota i elementy SIM, wpływ SIM na działalność marketingową.
		Badania i analiza rynku – charakterystyka, definiowanie rynku docelowego, segmentacja rynku i wybór rynku docelowego.
		Etapy i procedury zarządzania marketingowego - pojęcie i znaczenie zarządzania marketingowego, strategiczne planowanie marketingowe, wdrażanie i kontrola.
		Organizacja działalności marketingowej. Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce.

Efekty uczenia się				
	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do efektów uczenia się		
	w zakresie WIEDZY	dla kierunku	UCh I st. PRK poziom 6	Ch II st. PRK poziom 6
EU1	Ma świadomość trendów biznesowych i znaczenia wpływu otoczenia na decyzje marketingowe.	K_W13	P6U_W	P6S_WG
EU2	Zna funkcje strategii marketingowych i ocenia prawidłowo ich wpływ na funkcjonowanie gospodarki wolnorynkowej.	K_W13	P6U_W	P6S_WG
EU3	Definiuje i dobiera odpowiednie metody marketingowe do sytuacji rzeczywistych stosowanych w praktyce życia zawodowego.	K_W13	P6U_W	P6S_WG
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI				
EU4	Potrafi zaprojektować program metodycznych działań marketingowych, określić kompozycję marketing-mix	K_U03	P6U_U	P6S_UW
EU5	Potrafi wykorzystać procedurę zarządzania marketingowego dla potrzeb konkretnej organizacji.	K_U03	P6U_U	P6S_UW
EU6	Potrafi dokonać krytycznej analizy aktualnych działań marketingowych przedsiębiorstwa i zaproponować usprawnienia..	K_U03	P6U_U	P6S_UW
EU7	Potrafi wskazać innowacyjne działania marketingowe dla potrzeb zarządzania marketingowego konkretną organizacją.	K_U03	P6U_U	P6S_UW
w zakresie KOMPETENCJI				
EU8	Zna ograniczenia własnej wiedzy oraz umiejętności i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i zasięgania opinii innych specjalistów w	K_K02	P6U_K	P6S_KK

	sytuacjach spornych			
EU10	Potrafi współpracować w zespole odpowiedzialnym za wykonanie ćwiczeń oraz projektów.	K_K06	P6U_K	P6S_KO
EU11	Potrafi uwzględnić uwarunkowania społeczne, etyczne i środowiskowe w planowanych działaniach marketingowych organizacji.	K_K08	P6U_K	P6S_KR

Kryteria oceny osiągniętych efektów	
na ocenę 2	Opanowanie wiedzy na poziomie poniżej zadowalającego (poniżej 51%), brak podstawowej wiedzy w zakresie realizowanej tematyki.
na ocenę 3	Opanowanie na poziomie zadowalającym podstawowych kwestii wynikających z treści programowych (51-60%).
na ocenę 3,5	Przyswojenie na średnim poziomie problematyki marketingu (61-70%).
na ocenę 4	Uzyskanie wiedzy co do czynników kształtujących podstawowe zjawiska z zakresu marketingu (71-80%).
na ocenę 4,5	Kompleksowe opanowanie treści programowych umożliwiające identyfikację zasad teoretycznych i praktycznych aspektów funkcjonowania marketingu (81-90%).
na ocenę 5	Doskonałe opanowanie materii programowej w tym części dotyczącej rozwiązywania problemów związanych z zastosowaniem marketingu w pracy inżyniera. (91-100%).

Metody oceny
Ocena formułująca F F1. Wypowiedzi studenta świadczące o zrozumieniu lub brakach w zrozumieniu treści omawianych F2. Pytania zadawane przez studenta świadczące o poziomie wiedzy i zainteresowania problematyką (wykład) F3. Aktywność poznawcza studenta- znajomość literatury przedmiotu, samodzielne wyciąganie wniosków (wykład) F4. Przygotowanie wcześniejsze materiału i zaprezentowanie go przez studenta na zajęciach F5. Bieżąca ocena postępów uczenia się – sprawdziany wiedzy, kolokwia (wykład)
Ocena podsumowująca P P1. Ocena z kolokwium zaliczającego ćwiczenia (ćwiczenia) P2. Ocena z kolokwium kończącego semina P3. Ocena z przygotowanych prezentacji (ćwiczenia) P4. Ocena z egzaminu końcowego (wykład)

Zaliczenie końcowe	zaliczenie pisemne
---------------------------	--------------------

Obciążenie pracą studenta - bilans punktów ECTS			
Forma aktywności		Obciążenie studenta	
		Godziny	ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:			
Godziny wynikające z planu studiów	wykłady	30	1,2
	ćwiczenia	-	-
	ćwiczenia projektowe	-	-
	laboratorium	-	-
	inne	-	-
Razem		30	1,2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym			
przygotowanie do egzaminu/ zaliczenia końcowego/zdawanie egzaminu/zaliczenia końcowego		-	-
przygotowanie do kolokwiów/ odpowiedzi ustnej		25	1,0
przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury		20	0,8
przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji		25	1,0
Razem		70	2,8
Razem PRZEDMIOT		100	4,0

Bilans punktów ECTS					
ECTS/ WYKŁAD	ECTS/ ĆWICZENIA	ECTS/ LABORATORIUM	ECTS/ PRACOWNIA/ PROJEKT	ECTS/ SEMINARIUM	ECTS/ SUMA
4	-	-	-	-	4

Kontakt do wykładowcy: m.grzybowski@bsw.edu.pl