

**KARTA PRZEDMIOTU****I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Marketing w działalności gospodarczej
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing in business
Kierunek studiów	administracja
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o zarządzaniu i jakości
Język wykładowy	polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr hab. Wojciech Wytrązek
---	---------------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	15	2	

Wymagania wstępne	W1 - znajomość podstawowych pojęć z zakresu teorii organizacji i zarządzania; W2 - umiejętność analizy przypadków i wyciągania wniosków; W3 - podstawowa wiedza o zachowaniach klientów i komunikacji ze sprzedawcami
-------------------	---

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

C_01 zapoznanie studentów z rolą marketingu w prowadzeniu działalności gospodarczej
C_02 przekazanie wiedzy dotyczącej segmentacji rynku i formułowania strategii marketingowych pod kątem zaspokajania potrzeb konsumentów

**III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Zna terminologię używaną w nauce marketingu	K_W01
W_02	Dysponuje wiedzą na podstawowych koncepcji marketingu i strategii marketingowych	K_W11
W_03	Ma elementarną wiedzę na temat wpływu administracji publicznej oraz nowych technologii na funkcjonowanie biznesu	K_W12
W_04	Ma podstawową wiedzę na temat wpływu nowoczesnych technologii na funkcjonowanie przedsiębiorców i administracji	K_W17
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł w tym nowoczesnych technologii	K_U05
U_02	Potrafi przeprowadzić analizę otoczenia organizacji oraz wskazać przykładowe strategie marketingowe możliwe do zastosowania w danym przypadku, potrafi wykonać zadania w zespole	K_U13
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_01	Dostrzega problemy etyczne w funkcjonowaniu przedsiębiorców i ich wpływie na klientów	K_K03

**IV. Opis przedmiotu/ treści programowe**



**V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Analiza tekstu	Test / sprawdzian pisemny	Test / sprawdzian pisemny
W_02	Analiza tekstu	Test / sprawdzian pisemny	Test / sprawdzian pisemny
W_03	Analiza tekstu	Test / sprawdzian pisemny	Test / sprawdzian pisemny
W_03	Analiza tekstu	Test / sprawdzian pisemny	Test / sprawdzian pisemny
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U_01	Dyskusja, metoda SWOT	Obserwacja, Test / sprawdzian pisemny	Raport z obserwacji, test / sprawdzian
U_02	Dyskusja, metoda SWOT	Obserwacja, Test / sprawdzian pisemny	Raport z obserwacji, test / sprawdzian
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_01	Dyskusja	Obserwacja	Raport z obserwacji, test

**VI. Kryteria oceny, wagi...**

Aktywność na zajęciach, testy okresowe + zadania wykonywane na platformie Moodle – 100% oceny końcowej

Sumowanie punktów, próg zaliczenia 50%, kolejne oceny proporcjonalnie do 100%.

**VII. Obciążenie pracą studenta**

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>15</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>Min. 15</b>

**VIII. Literatura**

Literatura podstawowa	
1.	B. Lunden, U. Svensson, Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw, BL Info Polska,

Gdańsk 2014

2. H. Szulce, M. Florek, K. Janiszewska, T. Żyminkowski, Marketing w działalności gospodarczej (praca zbiorowa), WSiP 2013
3. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.

Literatura uzupełniająca

1. Ph. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.
2. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
3. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011
4. E. Mazurkiewicz, Stosowanie narzędzi marketingu w działalności podmiotu gospodarczego, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2005