

KARTA PRZEDMIOTU									
Nazwa przedmiotu w języku polskim: MARKETING							Kod przedmiotu: KNS/Z-IP/K/17		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: MARKETING									
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			Profil: praktyczny				Poziom studiów: I stopień		
Specjalność/specjalizacja: -			Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 2		
Nazwa grupy zajęć: zajęcia kierunkowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski/angielski						
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	15	15	-	-	-	-	-	30	
Tryb niestacjonarny	15	15	-	-	-	-	-	30	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: Kolegium Nauk Społecznych									
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Rafał Katamay (rkatamay@wszop.edu.pl)									
CEL PRZEDMIOTU									
C1.	Nabycie przez studentów wiedzy na temat podstawowych pojęć, koncepcji, narzędzi i strategii stosowanych w marketingu.								
C2.	Wykształcenie u studentów umiejętności tworzenia strategii marketingowej, w tym wartości dla klienta i budowania wizerunku marki.								
C3.	Nabycie przez studentów kompetencji praktycznych dotyczących używania wybranych metod i narzędzi oraz tworzenia planu działań marketingowych.								
WYMAGANIA WSTĘPNE									
1.	Podstawy mikroekonomii, makroekonomii, komunikacji społecznej.								

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student definiuje podstawowe pojęcia, koncepcje, narzędzia i strategie w marketingu, a także zna zasady tworzenia wartości dla klienta. Zna narzędzia budowania pozycji i siły marki.	zaliczenie pisemne w formie testu wielokrotnego wyboru, prawda/fałsz, pytania otwarte	W1-W5	ZI K_W 05
EU2	Student potrafi stworzyć strategię marketingową i strategię marki, wykorzystać narzędzia marketingu mix, potrafi stworzyć plan promocyjny i ocenić przydatność wybranych narzędzi promocji do jego realizacji.	projekt (opracowanie strategii marketingowej i planu promocyjnego) + obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem	ĆW1-ĆW5	ZI K_U 05
EU3	Student świadomie wykorzystuje specyfikę marketingu dla efektywnego komunikowania się z otoczeniem.	prezentacja/obrona projektu (element komunikacji marketingowej)	ĆW1-ĆW5	ZI K_U 02
TREŚCI PROGRAMOWE				
L.p.	WYKŁAD	Liczba godzin		
		S	N	
W1	Koncepcje marketingu – definicja, podstawowe pojęcia i znaczenie marketingu; koncepcja produkcyjna, produktowa, sprzedażowa, marketingowa, relacyjna, holistyczna; ogólna koncepcja funkcjonowania marketingu; marketing mix: 4P, nowe 4P, 4C; przeprowadzenie eksperymentu obrazującego działanie marketingu. Marketing concepts – definition, basic terms and the importance of marketing; the production concept, product concept, selling concept, marketing concept, relationship concept, holistic concept; the general concept of how marketing works; marketing mix: 4Ps, the new 4Ps, 4Cs; conducting an experiment illustrating how marketing works.	3	3	
W2	Koncepcje produktu, strategia marketingowa, marketing usług – produkt rzeczywisty i poszerzony, cykl życia produktu; test marketingowy; etapy strategii, analiza rynku, PEST, mapy grup strategicznych, strategie Portera, SWOT, macierz BCG, macierz McKinsey'a, macierz Ansoffa, strategia GE i inne; projektowanie i zarządzanie usługami. Product concepts, marketing strategy, services marketing – the actual product and the augmented product, product life cycle; marketing test; stages of strategy, market analysis, PEST, strategic group maps, Porter's strategies, SWOT, BCG matrix, McKinsey matrix, Ansoff matrix, the GE strategy matrix and others; service design and service management.	3	3	
W3	Segmentacja, zachowania i relacje z klientami – kryteria segmentacji, segmentacja rynku bazującego na wartościach; targetowanie; współczesne trendy w zachowaniach konsumentów; proces zakupowy; marketing transakcji a marketing relacji; marketing masowy a marketing zindywidualizowany. Segmentation, customer behavior and relationships – segmentation criteria, value-based market segmentation; targeting; contemporary trends in consumer behavior; the buying process; transaction marketing vs. relationship marketing; mass marketing vs. individualized (personalized) marketing.	3	3	

W4	Branding i pozycjonowanie, dystrybucja i cena – pojęcie, pozycja i siła marki; proces tworzenia propozycji wartości, wartość podstawowa i wartości dodane, punkty różnicujące i upodabniające, obietnica i osobowość marki, USP - unikatowa propozycja wartości; projektowanie kanałów marketingowych, strategia pull i push; polityka cenowa i zasady kalkulacji cen. Branding and positioning, distribution and price – the concept, position and strength of a brand; the process of creating a value proposition: core value and added values, points of difference and points of parity, brand promise and brand personality, USP (unique selling proposition / unique value proposition); designing marketing channels, pull and push strategies; pricing policy and principles of price calculation.	3	3
W5	Narzędzia promocji, kanały komunikacji, e-marketing – reklama, public relations, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, social media i marketing szeptany; media i narzędzia reklamy; przegląd narzędzi e-marketingu; e-mail marketing; reklama behawioralna; inbound marketing, SEM, content marketing; mobile marketing; e-commerce; web analytics. Promotion tools, communication channels, e-marketing – advertising, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion, social media and word-of-mouth marketing; advertising media and tools; overview of e-marketing tools; e-mail marketing; behavioral advertising; inbound marketing, SEM, content marketing; mobile marketing; e-commerce; web analytics.	3	3
RAZEM		15	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA WYKŁADU: kolokwium całosciowe - ocena ilościowa

L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW1	Ustalenie strategii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa – analiza wstępna, wybór rynku i targetu; analiza SWOT; analiza kluczowych czynników sukcesu; zasada Pareto; strategia dywersyfikacji; benchmarking; segmentacja VALS.	3	3
ĆW2	Ustalenie propozycji wartości dla klienta wybranego przedsiębiorstwa – zaprojektowanie kanwy propozycji wartości; ustalenie punktów różnicujących i upodabniających; projektowanie DNA marki: obietnicy marki, powodów do wierzenia (RTB), mantry marki, unikatowej propozycja wartości (USP); budowa osobowości marki.	3	3
ĆW3	Projektowanie marketingu mix – produktu, kanałów dystrybucji, polityki cenowej oraz kanałów i narzędzi promocji. Tworzenie innowacji marketingowej za pomocą metody design thinking.	3	3
ĆW4	Tworzenie planu promocyjnego: strategia i narzędzia – wybór strategii i taktyki, dobór metod i narzędzi działania.	3	3
ĆW5	Tworzenie planu promocyjnego: harmonogram i budżet – ustalenie harmonogramu w oparciu o sezonowość zakupów, cykl życia produktu, specyfikę użytych mediów; metody ustalania budżetu.	3	3
RAZEM		15	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA ĆWICZEŃ: projekt zespołowy/indywidualny (strategia marketingowa + plan promocyjny: harmonogram i budżet) oraz prezentacja/obrona projektu – ocena jakościowa.

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1.	wykład informacyjny
2.	wykład problemowy
3.	praca indywidualna
4.	studium przypadków

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1.	Prezentacja multimedialna.
2.	platforma e-learningowa
3.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.

OPROGRAMOWANIE

1.	Narzędzia internetowe (np. Survio, Stormboard, Trello)
----	--

2.	Pakiet biurowy (MS Office lub LibreOffice / Google Workspace) – opracowanie projektu i prezentacji.		
OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ			
Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	30	30
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	5	5
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	7	7
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	6	6
6.	zaliczenie/egzamin	-	-
SUMA GODZIN		50	50
LICZBA PUNKTÓW ECTS		2	2
LITERATURA PODSTAWOWA			
1.	Kotler Ph.: <i>Marketing</i> . Rebis 2012		
2.	<i>Marketing: podręcznik akademicki</i> , red. K. Andruszkiewicz, Toruń 2011.		
3.	Barcik R., Łodziana-Grabowska J. (red.): <i>Badanie relacji z klientami jako podstawa strategii biznesowej w nowoczesnej organizacji</i> . Wyd. ATH Bielsko-Biała 2008.		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA			
1.	Michalski E.: <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i> . PWN 2017		
2.	Królewski J., Sala P. (red.): <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> . PWN 2014.		
3.	A. Jabłoński, M. Piasek, <i>Zrozumieć marketing</i> , Onepress 2022.		
4.	J. Szczepański, <i>Strategiczny brand marketing. Praktyczny poradnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko</i> , Onepress 2018.		
5.	K. Wadas, <i>Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie</i> , Onepress 2022.		
6.	J. Bakalarska-Stankiewicz, <i>Content marketing. Od strategii do efektów</i> , Onepress 2020		
INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE			
1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu		
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra		
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich		
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego		
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.		

6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26