

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH							
Kierunek studiów:		ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:		praktyczny					
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:		Marketing					
Rodzaj modułu:		MODUŁ KSZTAŁCENIA KIERUNKOWEGO					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	2	Wykład	Ćwiczenia				
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	20/12	14/12				
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:		brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
<p>Cel 1: Dostarczenie wiedzy na temat istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych.</p> <p>Cel 2: Zdobywanie umiejętności identyfikacji kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstwa, zastosowania instrumentarium marketingowego oraz formułowania wniosków i zaleceń na przyszłość.</p>							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych
wiedzy:							
W01	ma w zaawansowanym stopniu wiedzę o istocie i celach marketingu oraz współczesnych koncepcjach marketingowych.						K1Z_W02
W02	zna procedurę tworzenia strategii marketingowej i rozumie jej znaczenie w rozwoju przedsiębiorstw.						K1Z_W04
umiejętności:							
U01	potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa.						K1Z_U04
U02	potrafi przygotować projekt instrumentarium marketingowego dla organizacji działającej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.						K1Z_U06
kompetencji społecznych:							
K01	jest gotów do opracowania propozycji działań marketingowych w przedsiębiorstwie uwzględniających społeczną odpowiedzialność marketingu.						K1Z_K03
IV. TREŚCI PROGRAMOWE							
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)							
Wykład							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin S/N
w1	Przedstawienie treści karty modułu. Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego. Marketing i konkurowanie w nowej gospodarce						4/2
w3	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa						3/1
w4	Zarządzanie klientami: koncepcja STP (segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie).						2/1
w5	Marketing usług i marketing relacji.						2/1
w6	Produkt i jego struktura, cykl życia produktu, strategie produktowe, marka						3/2
w7	Czynniki determinujące poziom cen, metody i techniki ustalania cen w przedsiębiorstwie						2/2

w8	Kanały marketingowe, rodzaje i strategie dystrybucji	2/1
w9	Strategie i narzędzia komunikacji marketingowej	2/2
Ćwiczenia		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
ćw1	Ewolucja orientacji podmiotów rynkowych	2/2
ćw2	Proces zakupowy i czynniki, które go determinują. Nabywcy indywidualni i instytucjonalni	2/2
ćw3	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	2/2
ćw4	Instrumenty marketingu- mix (produkt, cena, dystrybucja, komunikacja marketingowa)	8/6
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
<p>1. Metody kształcenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wykład: informacyjny i konwersatoryjny Ćwiczenia: metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, praca zespołowa w grupach <p>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu, Chat GPT AI</p>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
<p>1. Formy zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wykład: zaliczenie z oceną Ćwiczenia: zaliczenie z oceną <p>2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:</p> <p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> pisemny test wiedzy – kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra, obserwacja i ocena postaw studenta <p>Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> kolokwium zaliczeniowe oceny z realizowanych zadań indywidualnych i grupowych obserwacja i ocena aktywności studentów, <p>3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się</p>		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		34/24
Udział w wykładach		20/12
Udział w innych formach zajęć (ćwiczenia)		14/12
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		16/26
Przygotowanie do wykładu		1/1
Przygotowanie do innych form zajęć (ćwiczenia)		4/10
Przygotowanie do zaliczenia wykładu		6/9
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (ćwiczenia)		5/6
Łączna liczba godzin		50
Punkty ECTS za moduł		2
VIII. ZALECANA LITERATURA		

Literatura podstawowa:

1. Kotler, Ph., Keller, K., Chernev, A. (2025). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis.
2. Mruk, H. (2017). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. PWN.
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: przyszłość jest immersyjna*. Wyd. MT Biznes.

Literatura uzupełniająca:

1. Drapińska, A. (2020). *Marketing relacji we współczesnym świecie*. Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej
2. Mruk, H., Pilarczyk, B., Sławińska, M. (2015). *Marketing Koncepcje - Strategie – Trendy*. Wydawnictwo UE w Poznaniu
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: technologie next tech*. Wyd. MT Biznes.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

** należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)