

Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: Finanse i Rachunkowość

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--------------------------|------------|---------------------------------|---|-----------------------|----------------------|
| Wypełnia kierownik katedry/zakładu | Nazwa przedmiotu: Podstawy marketingu | | | | | | Kod przedmiotu: B7 | | |
| | Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS | | Profil kształcenia: PRAKTYCZNY | | | | Zakres specjalnościowy: wszystkie | | |
| | Rok: I semestr: 2 | | Status przedmiotu /modułu: podstawowy | | | | Język przedmiotu / modułu: polski | | |
| | Forma zajęć | Wykłady | ćwiczenia | | | Łącznie godzin dydaktycz. | Konsultacje | Liczba punktów ECTS | |
| | | | ćwiczenia audytoryjne | zajęcia laboratoryjne | seminarium | | | Zajęcia kontaktowe | Praca samodzielna |
| | Wymiar zajęć Studia stacjonarne | 15 | 15 | - | - | 30 | 3 | 1,2 | 0,8 |
| | w tym zajęć praktycznych | - | 15 | - | - | 15 | 2 | 0,6 | 0,4 |
| | Wymiar zajęć Studia niestacjonarne | 10 | 10 | - | - | 20 | 2 | 0,8 | 1,2 |
| | w tym zajęć praktycznych | - | 10 | - | - | 10 | 1 | 0,4 | 0,6 |
| | Sposób zaliczenia przedmiotu | Zaliczenie ocena/Egzamin | | | | | | | |
| Koordynator przedmiotu / modułu | | dr Anna Białk-Wolf | | | | | | | |
| Prowadzący zajęcia | | dr Mariola Łuczak, dr Jacek Kotarbiński, dr Anna Białk-Wolf, mgr Aleksandra Aziewicz | | | | | | | |
| Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku | | | FiR_K02, FiR_U07, FiR_W04 | | | | | | |

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej organizacji biznesowych, a także wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu marketingowym i tworzenia na ich podstawie założeń strategii marketingowej

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu | Efekty uczenia się - przedmiotowe | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku FIR |
|--|-----------------------------------|---|

| Wiedza | | |
|---|--|---------|
| W_01 | W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie pojęcia z zakresu marketingu jak i jego miejsce w dziedzinie nauk społecznych i relacjach do innych nauk, w tym do nauk o zarządzaniu i jakości. | FiR_W04 |
| Umiejętności | | |
| U_01 | Potrafi analizować konkretne problemy w obszarze marketingu i dobierać innowacyjne metody oraz instrumenty marketingowe pozwalające racjonalnie je rozstrzygać w zmiennych i nie w pełni przewidywalnych warunkach. | FiR_U07 |
| Kompetencje społeczne | | |
| K_01 | Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego w marketingu, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy. | FiR_K02 |
| Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne) | | |
| WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym) | | |
| 1. Istota marketingu 1/2 2. Działanie firm w otoczeniu marketingowym 2/2 3. Marketing jako system 1/1 4. Postępowanie konsumenta i poziomy satysfakcji 1/2 5. Segmentacja rynku 1/2 6. Narzędzia marketingu-mix 2/3 7. Kontrowersje marketingowe 1/ 1 8. Marketing przyszłości 1/2 | | |
| Ćwiczenia (zajęcia o charakterze praktycznym) | | |
| 1. Analiza przypadków firm stosujących różne strategie w marketingu 1/2h 2. Praktyczne sposoby na zdobywania klienta i budowanie jego lojalności 1/1h 3. Wykorzystanie trendów dla kreowania produktów 1/2h 4. Rozpoznawanie i reagowanie na czynniki w makrootoczeniu 1/2h 5. Tworzenia koncepcji nowego produktu i kreowanie marki 2/2h 6. Praktyczne zarządzanie cenami 1/2h 7. Wybór narzędzi promocji 2/2h 8. Dostosowanie kanałów dystrybucji do typu produktu/usługi 1/2h | | |
| Metody prowadzenia zajęć | Wykład klasyczny i interaktywny z wykorzystaniem technik multimedialnych, studia przypadków, dyskusje, prezentacje własnych koncepcji i opracowań, prace pisemne, praca w grupach. | |
| Literatura obowiązkowa | 1. E. Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa, 2017 2. Ph. Kotler, L. K. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa, 2012 | |
| Literatura uzupełniająca | 1. Kotler Ph., Marketing od A do Z, PWE, Warszawa, 2004 2. Ph. Kotler, H. Katarajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa, 2017 | |
| Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów | | |

| 3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta | | | | |
|--|--|-----------|-------------|------------|
| Wyszczególnienie zadań | Liczba godzin | | Punkty ECTS | |
| | st. | ns. | st. | ns. |
| | | | | |
| Zadania o charakterze teoretycznym | 10 | 15 | 0,4 | 0,6 |
| Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego | 10 | 15 | 0,4 | 0,6 |
| Zadania kształtujące umiejętności praktyczne | 10 | 15 | 0,4 | 0,6 |
| Opracowanie koncepcji optymalizacji wybranego elementu marketingu firmy | 10 | 15 | 0,4 | 0,6 |
| ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS | 20 | 30 | 0,8 | 1,2 |
| 4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta | | | | |
| Symbol efektu uczenia się | Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się | | | |
| K_01 | Aktywność na zajęciach | | | |
| U_01 | Kolokwium pisemne | | | |
| W_01 | Egzamin pisemny | | | |

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Na ocenę końcową z ćwiczeń składa się ocena z: pracy na zajęciach obejmująca aktywność i wykonywania krótkich zadań oraz z prezentacji przygotowywanej w grupach na indywidualnie zadany temat i przedstawienie jej na zajęciach.

Aby uzyskać pozytywną ocenę z egzaminu student musi napisać egzamin uzyskując ponad 50% maksymalnej liczby punktów. Na ocenę końcową z wykładów składa się wynik z egzaminów oraz aktywność na wykładach.

Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.