

**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: ZARZADZANIE

Wypełnia kierownik katedry/zakładu

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--------------------------|------------|-------------------------------------|---|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| Nazwa przedmiotu: Podstawy marketingu | | | | | | Kod przedmiotu: B7 | | | |
| Poziom i forma studiów: studia I stopnia, stacjonarne i niestacjonarne | | Profil kształcenia: PRAKTYCZNY | | | | Zakres specjalnościowy: wszystkie | | | |
| Rok: I semestr: 2 | | Status przedmiotu /modułu: obowiązkowy/ kształcenia podstawowego | | | | Język przedmiotu / modułu: polski | | | |
| Forma zajęć | Wykłady | ćwiczenia | | | Łącznie godzin dydakty cz. | Konsultacje | Liczba punktów ECTS | | |
| | | ćwiczenia audytoryjne | zajęcia laboratoryjne | seminarium | | | Zajęcia kontakto we | Praca samodzi elna | Łącznie pkt. |
| Wymiar zajęć Studia stacjonarne | 15 | 15 | - | - | 30 | 3 | 1,2 | 0,8 | 2,0 |
| w tym zajęć praktycznych | - | 15 | - | - | 15 | 2 | 0,6 | 0,4 | 1,0 |
| Wymiar zajęć Studia niestacjonarne | 10 | 10 | - | - | 20 | 2 | 0,8 | 1,2 | 2,0 |
| w tym zajęć praktycznych | - | 10 | - | - | 10 | 1 | 0,4 | 0,6 | 1,0 |
| Sposób zaliczenia przedmiotu | Egzamin/ zaliczenie z oceną | | | | | | | | |
| Koordinator przedmiotu / modułu | dr Anna Białk-Wolf | | | | | | | | |
| Prowadzący zajęcia | dr Mariola Łuczak, dr Jacek Kotarbiński, dr Anna Białk-Wolf, mgr Joanna Tymińska, mgr Aleksandra Aziewicz | | | | | | | | |
| Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku | | Z_W02, Z_W07, Z_U02, Z_K02 | | | | | | | |

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 Zarządzanie |
|---|--|--|
| Wiedza | | |
| W_01 | W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie metody i narzędzia stosowane na rynku międzynarodowym w zakresie działań marketingowych, w tym specyfikę międzykulturowego i międzynarodowego zarządzania marketingiem pozwalające na opis procesów w nich zachodzących, relacje między nimi, w tym też ich zastosowania praktyczne. | Z_W02 |
| W_02 | W zaawansowanym stopniu zna i rozumie kompetencje menedżerów i przedsiębiorców w obszarze marketingu, warunkujących skuteczność ich działań. | Z_W07 |
| Umiejętności | | |
| U_01 | Potrafi dobierać odpowiednie źródła i informacje z nich pochodzące dla prawidłowego analizowania przyczyn i przebiegu procesów w zakresie zarządzania w obszarze marketingu na szczeblu podmiotów gospodarczych oraz pozyskiwania, interpretowania i wykorzystywania zaawansowanej wiedzy teoretycznej i praktycznej w celu oceny i analizy ich sytuacji rynkowej. | Z_U02 |
| Kompetencje społeczne | | |
| K_01 | Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy. | Z_K02 |
| Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne) | | |
| <p style="text-align: center;">WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota marketingu 2/1 h 2. Działanie firm w otoczeniu marketingowym 2/2 3. Marketing jako system 1/1 4. Postępowanie konsumenta i poziomy satysfakcji 2/1 5. Segmentacja rynku 2/1 6. Narzędzia marketingu-mix 3/2 7. Kontrowersje marketingowe 1/ 1 8. Marketing przyszłości 2/1 | | |
| <p style="text-align: center;">ĆWICZENIA (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza przypadków firm stosujących różne strategie w marketingu 2/1h 2. Praktyczne sposoby na zdobywanie klienta i budowanie jego lojalności 2/1h 3. Wykorzystanie trendów dla kreowania produktów 2/1h 4. Rozpoznawanie i reagowanie na czynniki w makrootoczeniu 2/1h 5. Tworzenia koncepcji nowego produktu i kreowanie marki 2/2h 6. Praktyczne zarządzanie cenami 2/2 h 7. Wybór narzędzi promocji 2/2h 8. Dostosowanie kanałów dystrybucji do typu produktu/usługi 2/1h | | |

| | |
|--------------------------|--|
| 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 |
|---------------------------|--|
| W_01 – W_02 | Dyskusja na wykładach, egzamin końcowy |
| U_01 | Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych |
| K_01 | Dyskusja podczas zajęć |

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.

Na końcową ocenę modułową składają się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.

Na ocenę pozytywną należy uzyskać powyżej 50% punktów z każdej formy zajęć.

Kryteria oceniania:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry