*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia**2022-2025

Rok akademicki: 2024/2025

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing w zarządzaniu firmą |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EP/C-1.3b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR, dr Marta Kawa |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 5 | 9 | 9 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

🗹 zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3. Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

Wykład zaliczenie bez oceny   
Ćwiczenia zaliczenie z oceną

2. Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student powinien posiadać wiedzę z zakresu podstaw ekonomiki i organizacji przedsiębiorstw, zarządzania oraz marketingu. |

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie z problematyką marketingu przedsiębiorstw oraz zasadami stosowania marketingu w warunkach gospodarki rynkowej. |
| C2 | Zapoznanie studentów z podstawowymi narzędziami marketingowymi i możliwościami ich praktycznego wykorzystania w działalności gospodarczej |
| C3 | Motywowanie do formułowania własnych ocen i poglądów, kształtowanie umiejętności korzystania z literatury przedmiotu oraz powiązania zdobytej wiedzy z praktyką. |

**3.2. Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Zna podstawowe pojęcia z zakresu nauk ekonomicznych, zarządzania oraz marketingu, prawidłowości funkcjonowania rynku i wzajemne relacje pomiędzy organizacjami gospodarczymi i społecznymi, a także ich oddziaływanie na zmiany struktur gospodarczych. | K\_W01  K\_W03  K\_W07 |
| EK\_02 | Potrafi analizować zjawiska, ich uwarunkowania oraz procesy zachodzące w gospodarce i zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwa, pozyskiwać i analizować dane dotyczące procesów rozwoju gospodarczego i społecznego. | K\_U01  K\_U03 |
| EK\_03 | Potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w grupie, przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania, przygotować prace pisemne oraz wystąpienia ustne dotyczące problemów związanych z marketingiem w zarządzaniu firma. | K\_U08  K\_U10 |
| EK\_04 | Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów z zakresu marketingu oraz konfrontowania wiedzy z przedstawicielami praktyki gospodarczej w kontekście realizacji projektów badawczych związanych z realizacją działań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. | K\_K02 |

**3.3. Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Ewolucja i kierunki rozwoju marketingu. |
| Strategiczne planowanie marketingowe. |
| Zarządzanie marką. |
| Marketingowe zarządzanie produktem. |
| Postawy, zachowania, lojalność nabywców. |
| Zintegrowana Komunikacja Marketingowa. |
| E-marketing. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Strategiczne planowanie marketingowe, proces planowania, plan strategiczny a plan marketingowy, definicja i znaczenie strategii marketingowej. |
| Branding, rebranding – dobór nazwy oraz logo dla firmy i jej produktów. |
| Marketingowe zarządzanie produktem: zarządzanie wartością produktu - strategie; działania związane z produktem; wprowadzanie nowych produktów na rynek; |
| Wybór kierunku polityki cenowej, marketingowe oddziaływanie ceną. |
| Instrumenty i działania stosowane w komunikacji marketingowej: klasyfikacja form komunikacji; bezpośrednie i interpersonalne formy komunikacji marketingowej; masowe formy komunikacji marketingowej; internetowe, mobilne i nietypowe formy komunikacji marketingowej. |
| Marketing online – instrumenty i formy. |

3.4. Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia: praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja),

Możliwe do zastosowania metody kształcenia z wykorzystaniem platformy MS Teams.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_01 | kolokwium | w |
| Ek\_02 | kolokwium, zadanie, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| Ek\_03 | kolokwium, zadanie, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| Ek\_04 | zadanie, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |

4.2. Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie ćwiczeń: pozytywne oceny z zadań postawionych do rozwiązania w trakcie ćwiczeń – minimum 3 poprawnie wykonane zadania z punktacją minimum 3 na 6 możliwych do zdobycia punktów. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu) | 30 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Czubała A., Niestrój R., Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie: ujęcie operacyjne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020. 2. Al-Noorachi M., Sułkowski Ł. (red.), Marketing we współczesnej gospodarce: wybrane zagadnienia, Difin, Warszawa 2018. 3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., (przekł. Dorota Gasper), Marketing 4.0: era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa 2016. 2. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)