

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

- 1) **Nazwa przedmiotu:**
WYBRANE ZAGADNIENIA MARKETINGU
- 2) **Forma studiów:**
STUDIA STACJONARNE
- 3) **Kod przedmiotu:**
kier. – forma – tryb – nazwa przedmiotu – rodzaj zajęć – semestr/semestry
WZ-S-M-WZM-W-1
- 4) **Wydział:**
WYDZIAŁ ARCHITEKTURY I WZORNICTWA
- 5) **Kierunek:**
WZORNICTWO
- 6) **Profil:**
OGÓLNOAKADEMICKI
- 7) **Rodzaj studiów:**
DRUGIEGO STOPNIA Z TYTUŁEM MAGISTRA
- 8) **Nazwa jednostki uczelnianej realizującej przedmiot:**
WYDZIAŁ ARCHITEKTURY I WZORNICTWA

II. Informacje o przedmiocie

- 1) **Semestr/y:**
1
- 2) **Liczba punktów ECTS:**
2
- 3) **Poziom przedmiotu:**
ŚREDNIOZAAWANSOWANY
- 4) **Typ przedmiotu:**
OBOWIĄZKOWY
- 5) **Język wykładowy:**
POLSKI

III. Forma zajęć

- 1) **Forma zajęć:**
WYKŁAD
- 2) **Liczba godzin w semestrze:**
30
- 3) **Liczba godzin w tygodniu:**
2

IV. Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu przedsiębiorczości oraz elementów marketingu

V. Cele, treści merytoryczne, metody dydaktyczne, efekty uczenia się i ich weryfikacja

1) Cel przedmiotu:

KOD CELU PRZEDMIOTOWEGO	TREŚĆ	KOD SPEŁNIANEGO EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO
C01	Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy na temat roli, funkcji i zadań marketingu w działalności gospodarczej o profilu artystycznym	EP_W01
C02	Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy na temat instrumentów marketingu wykorzystywanych w działalności o profilu artystycznym	???
C03	Celem przedmiotu jest wykształcenie umiejętności stosowania wybranych narzędzi marketingu w działalności gospodarczej	???

2) Treści merytoryczne przedmiotu:

L.p.	Treści merytoryczne	Liczba godzin
1.	Marketing jako jedna z kluczowych funkcji przedsiębiorstwa	2
2.	Konsument i jego potrzeby jako podstawowy cel działań przedsiębiorstw	4
3.	Kształtowanie produktu i jego atrybutów rynkowych (marka, opakowanie) w działalności o profilu artystycznym	6
4.	Kształtowanie cen w ujęciu marketingowym w przedsiębiorstwach o profilu artystycznym	2
5.	Tożsamość wizualna przedsiębiorstwa i jej kształtowanie (lokal, komunikacja wizualna)	2
6.	Kształtowanie działań promocyjnych w przedsiębiorstwie o profilu artystycznym (reklama, promocja sprzedaży, promocja w Internecie)	6
7.	Działania marketingowe przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu / nowej działalności o profilu artystycznym	4
8.	Prezentacja projektów	4

3) Metody dydaktyczne:

Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metoda projektów

4) Kierunkowe efekty uczenia się:

KOD EFEKTU KIERUNKOWEGO	OPIS EFEKTU KIERUNKOWEGO
K_W12	Zna i rozumie przepisy prawa autorskiego i zasady marketingu dotyczące szeroko rozumianej działalności projektowej, ma świadomość projektowania i realizowania prac artystycznych i projektowych w odniesieniu do tych przepisów.
K_U10	Potrafi planować własną działalność projektową, uwzględniając kwestie etyczne, prawne, społeczne.

5) **Przedmiotowe efekty uczenia się i metody ich weryfikacji:**

WIEDZA zna i rozumie:			
OPIS EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO	KOD EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ	METODY WERYFIKACJI
Zna i rozumie instrumenty marketingu stosowane w segmencie przedsiębiorstw o profilu artystycznym	EP_W01	K_W12	Udział w dyskusji, wykonywanie ćwiczeń, przygotowanie projektu
Rozumie rolę i zadania marketingu w przedsiębiorstwie o profilu artystycznym	EP_W01	K_W12	Udział w dyskusji, wykonywanie ćwiczeń, przygotowanie projektu
Rozpoznaje i klasyfikuje instrumenty marketingu stosowane przed podmioty rynkowe o profilu artystycznym	EP_W01	K_W12	Udział w dyskusji, wykonywanie ćwiczeń, przygotowanie projektu

UMIEJĘTNOŚCI potrafi:			
OPIS EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO	KOD EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ	METODY WERYFIKACJI
Potrafi zastosować podstawowe elementy marketingu w przedsiębiorstwie o profilu artystycznym	EP_U01	K_U10	Udział w dyskusji, wykonywanie ćwiczeń, przygotowanie projektu
Proponuje rozwiązania w zakresie zastosowania podstawowych działań marketingowych w przedsiębiorstwach o profilu artystycznym	EP_U01	K_U10	Udział w dyskusji, wykonywanie ćwiczeń, przygotowanie projektu

KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:			
OPIS EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO	KOD EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ	METODY WERYFIKACJI
-	-	-	-

VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

1) **Forma zaliczenia:**

ZALICZENIE

2) **Warunki zaliczenia** – jeśli przedmiot jest na zaliczenie:

frekwencja (80 % obecności na zajęciach);

aktywność (aktywność na zajęciach, realizacja i rozumienie zadań, śródsesemestralne i końcowossemestralne przeglądy prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.)

3) **Warunki zaliczenia z oceną – jeśli przedmiot jest na zaliczenie z oceną:**

ocena celująca – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowa aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.);

ocena bardzo dobra – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobra aktywność (aktywność na zajęciach, realizacja i rozumienie zadań, śródsesemestralne i końcowosesemestralne przeglądy prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.);

ocena plus dobry – obecność studenta na zajęciach oraz dobra aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.);

ocena dobry – obecność studenta na zajęciach, zadowalająca aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.);

ocena plus dostateczna – obecność studenta na zajęciach i przeciętna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.);

ocena dostateczna – obecność studenta na zajęciach i niska aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.);

ocena niedostateczna – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.)

4) **Kryteria oceniania – jeśli przedmiot jest na ocenę:**

ocena celująca – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowe zaliczenie egzaminu końcowego;

ocena bardzo dobra – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobre zaliczenie egzaminu końcowego;

ocena plus dobry – obecność studenta na zajęciach oraz dobre rezultaty egzaminu końcowego;

ocena dobry – obecność studenta na zajęciach, zadowalające rezultaty egzaminu końcowego;

ocena plus dostateczna – obecność studenta na zajęciach i przeciętny poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

ocena dostateczna – obecność studenta na zajęciach i niski poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

ocena niedostateczna – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczny poziom egzaminu końcowego

VII. Obciążenie pracą, punkty ECTS

A. Obciążenie pracą	sem. I h	razem h
Godziny kontaktowe (udział w zajęciach)	30	30
Samodzielna praca studenta (przygotowanie do: zajęć, kolokwium, egzaminu; studiowanie literatury, przygotowanie pracy artystycznej, projektu, prezentacji itp.)	20	20
Razem	50	50
B. Punkty ECTS		
Zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego	1	1
Zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego	1	1
Razem	2	2

VIII. Spis zalecanych lektur

1) Wykaz lektur podstawowych:

- Ph. Kotler, *Marketing 4.0*, MTBiznes, 2019
- A. Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2013
- G. Mazurek, *E-marketing*, Poltext, 2018

2) Wykaz lektur uzupełniających:

- Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, 2013
- L. Garbarski, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa, 2014

AUTOR OPRACOWANIA
Dr hab. Magdalena Ankiel, prof. UEP