

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing branżowy, PG_00178233						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	75		4.0		96.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom zagadnień związanych z marketingiem branżowym, szczególnie poznanie specyfiki marketingu B2B oraz B2C, marketing MSP, dóbr FMCG, a także specyfiki poszczególnych branż: marketingu społecznego, kultury, czasu wolnego, terytorialnego, politycznego. W procesie kształcenia w przedmiocie zostaną także scharakteryzowane działania marketingu podmiotów leczniczych, podmiotów na rynku nieruchomości, podmiotów przemysłowych, usług finansowych, podmiotów branży fashion/beauty, dóbr luksusowych. Dopełnieniem kształcenia w przedmiocie będą tematy nowych branż marketingu a także budowania ścieżki kariery w pracy w marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W02] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie istotę oraz funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji, ich atrybuty, obszary funkcjonalne oraz zachodzące w nich procesy, a także powiązania z otoczeniem.	Student zna i rozumie specyfikę funkcjonowania organizacji w wybranych branżach (np. B2B, FMCG, usługi, sektor publiczny), identyfikuje ich kluczowe obszary marketingowe oraz opisuje powiązania między procesami marketingowymi a otoczeniem branżowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U02] Student potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Student identyfikuje specyficzne problemy marketingowe występujące w wybranych branżach, analizuje ich przyczyny i proponuje rozwiązania dostosowane do warunków rynkowych i charakteru sektora.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZL3_U07] Student potrafi przygotować prace pisemne oraz prezentacje i wystąpienia ustne, w zakresie problematyki zarządzania.	Student przygotowuje pracę pisemną oraz prezentację multimedialną i ustną na temat specyfiki działań marketingowych w wybranym sektorze gospodarki, z wykorzystaniem przykładów branżowych i właściwej terminologii, aktualnych danych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Wykład: 1. Marketing B2C a marketing B2B (2h) 2. Marketing społeczny / non profit / polityczny (2h) 3. Marketing w obszarze non-profit (2h) 4. Marketing polityczny (2h) 5. Marketing instytucji finansowych (2h) 6. Specyfika marketingu komercyjnego w wybranych branżach (1h) 7. Marketing w sporcie (1h) 8. Marketing w branży modowej (2h) 9. Marketing w branży beauty (2h) 10. Marketing dóbr luksusowych (2h) 11. Marketing w turystyce (2h) Ćwiczenia: 1. Marketing społeczny / non profit / polityczny case study (3h) 2. Marketing w obszarze non-profit - case study (3h) 3. Marketing polityczny kampania marketingu politycznego (3h) 4. Marketing instytucji finansowych - case study (3h) 5. Specyfika marketingu komercyjnego w wybranych branżach - case study (2h) 6. Marketing w sporcie - case study (2h) 7. Marketing w branży modowej- case study (3h) 8. Marketing w branży beauty - case study (3h) 9. Marketing dóbr luksusowych - case study (2h) 10. Marketing w turystyce - case study (2h) 11. Nowe branże z perspektywy marketingu (2h) 12. Kariera w marketingu - ścieżki kariery (2h)
-------------------	---

	Laboratorium: 1. Wprowadzenie do projektu marketingu branżowego (2h) 2. Realizacja projektu : zbieranie danych, konsultacje, wizyty studyjne, weryfikacje (11h) 3. Prezentacja projektu (2h)		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test pisemny	51.0%	50.0%
	wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Armstrong G., Kotler P., Keller K., Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste 2022. 2. Szromnik A., Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2016. 3. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014. 4. Serwański T., Marketing kulturowy. Społeczno-kulturowe aspekty komunikacji marek w Polsce, PWE Warszawa 2022 5. Kall J. i in., Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę? PWE Warszawa 2019. 6. Sznajder A., Marketing sportu, PWE Warszawa 2015. 7. Golik-Górecka G., Marketing business to business, Difin, Warszawa, 2004. 8. W. Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023.	
	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Keller, K., Marketing, Rebis 2012. Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://kosmetyczni.pl/wp-content/uploads/2024/10/Kosmetyczni_Kosmetyczna_Polska_Raport_o_stanie_branzy_2024_4.pdf - Marketing w branży beauty: https://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117545-46702?filename=W%20jakim%20zakresie.pdf3 - Marketing polityczny https://sbc.org.pl/Content/445843/W%C4%85sowska.pdf2 . - marketing organizacji non profit	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. scharakteryzuj różnice narzędzi marketingu b2b i b2C 2. wymień i opisz główne elementy marketingu politycznego 3. opisz strukturę marki na rynku beauty		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.