

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, PG_00148634						
Kierunek studiów	Psychologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Robert Bęben				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		10.0		30.0	55
Cel przedmiotu	Celem wykładu jest przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu marketingu umożliwiającej lepsze rozumienie zachowań klientów oraz aktywną współpracę przy opracowywaniu i wdrażaniu strategii marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[PSYCHJ5_U07] Ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji psychologicznych oraz analizowania motywów i wzorów ludzkich zachowań	Potrafi wskazać różne potrzeby i motywy działania nabywców na rynku konsumpcyjnym i rynku organizacji (B2B).	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K08] Jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach naukowych	Potrafi wskazać etyczne ograniczenia mogące wystąpić w toku badań marketingowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[PSYCHJ5_W08] Ma pogłębioną i rozszerzoną wiedzę na temat psychologicznych podstaw funkcjonowania człowieka	Potrafi wskazać psychologiczne i społeczne uwarunkowania podejmowania decyzji zakupowych	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U08] Potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania podejmowanych działań praktycznych	Potrafi zaproponować działania marketingowe wpływające na zmiany zachowań konsumentów	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_W05] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat specjalizacji psychologii, obejmującą terminologię, teorię i metodykę	Potrafi wskazać teorie i metody z zakresu psychologii wykorzystywane w marketingu.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K05] Jest przekonany o konieczności i doniosłości zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzega zasad etyki zawodowej; dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą; poszukuje optymalnych rozwiązań i możliwości korygowania nieprawidłowych działań psychologicznych	Potrafi wskazać etyczne problemy związane z prowadzeniem działań marketingowych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[PSYCHJ5_U01] Posiada pogłębione umiejętności obserwowania, wyszukiwania i przetwarzania informacji na temat zjawisk społecznych rozmaitej natury, przy użyciu różnych źródeł oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów psychologicznych, zdrowotnych	Posiada pogłębione umiejętności obserwowania i analizowania zachowań klientów oraz czynników je kształtujących.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_W04] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat specyfiki przedmiotowej, metodologicznej i statystycznej psychologii (zna główne strategie i metody badań stosowanych w naukach społecznych i humanistycznych; zna mapę stanowisk i podejść metodologicznych, zna podstawowe metody analiz statystycznych do prowadzenia badań w psychologii)	Zna podstawowe metody badań stosowanych w marketingu	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<ul style="list-style-type: none"> - istota i pojęcie marketingu; - ewolucja koncepcji marketingu w Polsce na tle zmian zachodzących USA i Europie zachodniej - podstawowe zasady marketingu; - istota i pojęcie zarządzania marketingowego; - pojęcie rynku z perspektywy marketingu; - istota i przebieg procesu segmentacji rynku, - elementy marketingu mix (produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel, proces, otoczenie fizyczne); - proces decyzyjny zakupu klientów indywidualnych oraz organizacji - elementy i wzajemne interakcje czynników otoczenia przedsiębiorstw; - cele i podstawowe metody badań marketingowych. 											
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Sposób oceniania (składowe)</th> <th style="width: 33%;">Próg zaliczeniowy</th> <th style="width: 33%;">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin	51.0%	100.0%			
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Egzamin	51.0%	100.0%										
Zalecana lista lektur	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="802 1039 1487 1218"> E.Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2022 Marketing. Podręcznik akademicki, red. Z. Waśkowski, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022. </td> </tr> <tr> <td>Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="802 1225 1487 1451"> C.Rapaille, Kod kulturowy. Jak rozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu, przekład R.Paprocki, MT Biznes, Warszawa 2019; Ph. Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan, Marketing 6.0., John Wiley & Sons, Inc, New Jersey 2024 </td> </tr> <tr> <td>Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="802 1458 1487 1487"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	E.Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2022 Marketing. Podręcznik akademicki, red. Z. Waśkowski, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022.		Uzupełniająca lista lektur	C.Rapaille, Kod kulturowy. Jak rozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu, przekład R.Paprocki, MT Biznes, Warszawa 2019; Ph. Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan, Marketing 6.0., John Wiley & Sons, Inc, New Jersey 2024		Adresy eZasobów		
Podstawowa lista lektur	E.Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2022 Marketing. Podręcznik akademicki, red. Z. Waśkowski, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022.											
Uzupełniająca lista lektur	C.Rapaille, Kod kulturowy. Jak rozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu, przekład R.Paprocki, MT Biznes, Warszawa 2019; Ph. Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan, Marketing 6.0., John Wiley & Sons, Inc, New Jersey 2024											
Adresy eZasobów												
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania												
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.