

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingu, PG_00204536						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 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	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	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 zapoznanie studentów z koncepcjami zestawów instrumentów marketingowych, nauczanie zarządzania narzędziami marketingu mix oraz konstruowania instrumentów marketingu organizacji.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[ZARZL3_U06] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej		Student poprawnie wykorzystuje wiedzę o instrumentach marketingowych w rozwiązywaniu zadań problemowych w odpowiedzi na potrzeby rynkowe i decyzje zarządcze.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego		
	[ZARZL3_U11] Potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role		Student przyjmuje wskazane role i podejmuje funkcje lidera dla wybranych części zadań na rzecz wspólnego rozwiązywania zadania problemowego		[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego		
	[ZARZL3_W03] W zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie		Student poprawnie identyfikuje, charakteryzuje i ocenia tworzenie relacji między organizacją i jej klientami w kontekście marketingowym poprawnie stosując zaawansowane instrumenty oddziaływania rynkowego.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego		

Treści przedmiotu	Rozwój koncepcji instrumentów marketingowych (4P, 4C, nowe 4P, 8P)		
	Od potrzeb konsumentckichh do produktu		
	Narzędzia polityki produktu		
	Narzędzia polityki cenowej		
	Narzędzia polityki dystrybucji		
	Narzędzia polityki promocji		
	Instrumentarium marketingowe na rzecz specyfiki usług		
	Rozwój nowych instrumentów marketingowych		
	Prawne i etyczne aspekty stosowanie instrumentów marketingowych		
	Przykładowe zastosowanie instrumentów marketingowych w praktyce przedsiębiorstw		
Przygotowanie i opracowanie koncepcji instumentarium marketingowego dla oferty rynkowej wybranego przedsiębiorstwa			
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin/test pisemny	51.0%	50.0%
	wykonanie projektu i prezentacja	51.0%	20.0%
	wykonanie częściowych zaliczeniowych prac problemowych i prezentacja	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2. 2. Nowe 4P marketingu : ludzie, procesy, programy, dokonania / Wioleta Dryl, Tomasz Dryl, Urszula Kęprowska, Warszawa : CeDeWu, 2023	
	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Zdefiniuj rolę i funkcję marketingu-mix w działalności marketingowej 2. Porównaj specyfikę reklamy i PR 3. Określ różnicę w charakterystyce produktów na rynku konsumpcyjnym i przemysłowym		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.