

| <b>Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach</b> |  |   |           |
|--|--|---|-----------|
| <b>Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką</b>                     |  |   |           |
| Kierunek studiów i poziom kształcenia:                             | Zarządzanie – I stopień  | Tryb studiów: S/N   |           |
| Nazwa przedmiotu   | <b>MARKETING</b>   |   |           |
| Nazwa grupy zajęć  | <b>Grupa zajęć kierunkowych</b>  |   |           |
| Profil kształcenia   | ogólno akademicki  |   |           |
| Język wykładowy  | polski   |   |           |
| Forma realizacji przedmiotu  | obligatoryjny  | X   | do wyboru |
| Specjalność  | <b>wszystkie specjalności</b>  |   |           |
| Rok studiów  | pierwszy   |   |           |
| Semestr  | pierwszy   |   |           |
| Liczba punktów ECTS  | cztery   |   |           |
| Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia        | dr Joanna Kantyka, dr Krzysztof Cieślukowski   |   |           |
| Kierunkowe efekty uczenia się - symbole                            | Przedmiotowe efekty uczenia się  |   |           |
| <b>WIEDZA</b>  |  |   |           |
| K_W05, K_W07   | W1   | potrafi przedstawić wpływ oddziaływania otoczenia na działalność marketingową organizacji, zna zasady przeprowadzania analizy SWOT i możliwości jej wykorzystania |           |
| K_W19  | W2   | zna zasady projektowania kompozycji marketingu mix w organizacji  |           |
| K_W19  | W3   | zna procedury segmentacji rynku oraz pozycjonowania oferty marketingowej organizacji  |           |
| <b>UMIEJĘTNOŚCI</b>  |  |   |           |
| K_U01, K_U04   | U1   | potrafi wykorzystać w praktyce aparat pojęciowy z zakresu marketingu oraz analizować zachowania różnych podmiotów gospodarczych w obszarze marketingu             |           |
| K_U06, K_U07   | U2   | identyfikuje czynniki otoczenia zewnętrznego i ich wpływ na kształtowanie kompozycji instrumentów marketingu mix w organizacji                                    |           |
| K_U09, K_U010  | U3   | potrafi przeprowadzić analizę SWOT oraz zaproponować odpowiednią strategię marketingową dla organizacji, zgodnie z zasadami koncepcji marketingowej               |           |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>                                       |  |   |           |
| K_K04  | K1   | potrafi zorganizować pracę oraz pracować w zespole  |           |
| K_K005   | K2   | posiada umiejętność dyskusowania i argumentowania   |           |
| K_K01, K_K02   | K3   | potrafi samodzielnie aktualizować oraz poszerzać swoją wiedzę i umiejętności w zakresie marketingu  |           |
| Treści przedmiotu  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawowe definicje i koncepcja modelu funkcjonowania marketingu w organizacjach.</li> <li>2. Etapy rozwoju marketingu w organizacjach na wybranych przykładach.</li> <li>3. Otoczenie organizacji i jego wpływ na zarządzanie marketingowe organizacji.</li> <li>4. Zachowania i segmentacja klientów, kryteria efektywnej segmentacji. Strategie wyboru rynku docelowego (targeting).</li> <li>5. Pozycjonowanie. Strategie i podstawowe błędy pozycjonowania.</li> <li>6. Kompozycja marketingu mix w organizacjach. Planowanie produktu.</li> </ol> |   |           |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>7. Cechy produktu, jego podział, struktura oraz cykle życia na rynku.</p> <p>8. Cena - metody wyznaczania i różnicowania.</p> <p>9. Proces komunikacji marketingowej. Cele i narzędzia Promocji</p> <p>10. Projektowanie kampanii promocyjnej.</p> <p>11. Organizacja dystrybucji i sprzedaży produktów i usług. Kanał dystrybucji.</p> <p>12. Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania organizacji</p> <p>13. Zaliczenie przedmiotu.</p>   |
| Wymagania wstępne i dodatkowe                                     | Brak  |
| Literatura obowiązkowa  | <p>1. <i>Marketing</i>, Kotler Ph., Keller K. L.; wyd. pod red. Pilarczyk B. oraz Mruk H.; przekł. Zawisłak M. i Środa J., Dom Wydaw. REBIS, Poznań 2019.</p> <p>2. Grzeganeł-Więcek B, Hadzik A, Kantyka J., Cieślowski K., <i>Anatomia organizacji sportowych i turystycznych</i>, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach, Katowice 2014.</p> <p>3. <i>Marketing management in recreational organisations</i>, J. Kantyka, L. O. Siguencia, K. Nagody-Mrozowicz, P. Pietrakowski., In: Society, Integration, Education : proceedings of the International Scientific Conference, May 24th-25th, 2019. Vol. 6, Economics, innovative business and public administration finance, accounting and tax administration / ed. Velta Lubkina, Anda Zvaigzne, Inta Kotane Rezekne : Rezekne Academy of Technologies, 2019.</p> |
| Literatura uzupełniająca  | <p>1. Michalski E., <i>Marketing: podręcznik akademicki</i>, Wyd. 2., PWN, Warszawa 2017.</p> <p>2. Mruk H., <i>Marketing: satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa</i>, PWN, Warszawa 2012.</p> <p>3. <i>Brief: pierwszy magazyn marketingu i sprzedaży</i>, red. nac. G. Kiszluk, "AdPress", Warszawa 2006-2016.</p> <p>4. <i>Organizacja i koncepcja marketingu w przedsiębiorstwach rekreacyjnych na przykładzie fitness klubów z województwa śląskiego</i>, J. Kantyka, K. Cieślowski, <i>Przedsiębiorczość i Zarządzanie</i> T. 19, z. 9, cz. 3 (2018), s. 103-119.</p>  |
| Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład, samodzielna, ukierunkowana przez wykładowcę praca studenta z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu, źródeł oraz zastosowanie interaktywnych technik nauczania</li> <li>• ćwiczenia – praca indywidualna i zespołowa,</li> <li>• studium źródeł i literatury przedmiotu, analiza instytucjonalno-porównawcza</li> <li>• zestawy slajdów zawierających tezy oraz zagadnienia problemowe</li> </ul>  |
| Sposób zaliczenia   | Egzamin i zaliczenie na ocenę   |
| Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się   | Metody te to: <i>case study</i> , kolokwium, test oraz opracowania projektu w grupie zadanego zagadnienia w formie projektu.  |
| Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się | Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie.  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Wymogi formalne dla otrzymania oceny z egzaminu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) niedostateczny – mniej niż 50% odpowiedzi prawidłowych</li> <li>b) dostateczny 50-60% odpowiedzi prawidłowych</li> <li>c) dostateczny plus -61-70% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>d) dobry - 71-80% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>e) dobry plus - 81-90% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>f) bardzo dobry - 91% i więcej odpowiedzi prawidłowych.</li> </ul> <p>Wymogi formalne dla otrzymania oceny z projektu z ćwiczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) dostateczny - wykorzystanie w przygotowywanym projekcie podstawowych informacji o zarządzaniu marketingowym w organizacjach</li> <li>b) dostateczny plus - to co na ocenę 3 oraz dodatkowo zastosowanie nowoczesnych i atrakcyjnych możliwości prezentacji multimedialnych</li> <li>c) dobry - to co na ocenę 3,5 oraz dodatkowo samodzielna i swobodna wypowiedź potwierdzająca informacje zawarte w prezentacji projektu</li> <li>d) dobry plus - to co na ocenę 4 oraz aktywne uczestnictwo wszystkich studentów z grupy realizującej projekt, poparte przykładami rozważanych rozwiązań z których wybierano te do prezentacji końcowej</li> <li>e) bardzo dobry - o co na 4,5 oraz prezentacja wnikliwych wniosków, interesujących spostrzeżeń, dyskusja nad możliwymi innymi scenariuszami uwzględniającymi zamiennosc elementów otoczenia biznesowego potencjalnego analizowanego/ przedstawianego przykładu.</li> </ul> |
| Praktyki zawodowe                                | nie dotyczy   |
| STUDIA<br>STACJONARNE<br><br>Bilans punktów ECTS | <p>udział w wykładzie= 26h<br/>         udział w ćwiczeniach =26h<br/>         zapoznanie się z literaturą = 18h<br/>         przygotowanie projektu = 10h<br/>         przygotowanie do zaliczenia = 15h<br/>         przeprowadzenie badań w terenie = 5h<br/>         konsultacje = 2h<br/>         egzamin =2h</p> <p>łącznie ilość godzin = 104h<br/>         w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin<br/>         liczba punktów ECTS = 4 pkt.<br/>         Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 4 (pkt ECTS) x 26h = 104h</p>   |

| Forma oceny efektów uczenia się |             |         |           |            |
|---------------------------------|-------------|---------|-----------|------------|
| Efekty uczenia się              | Forma oceny |         |           |            |
|                                 | Test        | Projekt | Kolokwium | Case study |
| W1                              | X           | X       | X         |            |

|           |   |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|
| <b>W2</b> | X | X |   | X |
| <b>W3</b> | X | X | X |   |
| <b>U1</b> |   |   | X | X |
| <b>U2</b> |   |   | X | X |
| <b>U3</b> |   |   | X | X |
| <b>K1</b> |   | X |   |   |
| <b>K2</b> |   |   | X |   |
| <b>K3</b> |   |   | X |   |