Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Teorie marketingu |
| Nazwa w j. ang. | Marketing theories |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Magdalena B. Król | Zespół dydaktyczny |
| dr Magdalena B. Król |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Zwiększenie poziomu wiedzy studentów z zakresu nowoczesnych, aktualnych koncepcji marketingu. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Podstawowa wiedza z zakresu marketingu. |
| Umiejętności | - |
| Kursy | - |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Dysponuje wiedzą odnośnie diagnostyki potrzeb informacyjnych różnych środowisk, sposobów ich zaspokajania oraz wykorzystania różnych rodzajów marketingu w działalności kulturalnej, naukowej i w biznesie. | K2\_W01 |
| W03. Ma wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu w różnego typu organizacjach oraz ich działalności informacyjnej, z wykorzystaniem nowoczesnych technik i narzędzi. | K2\_W02 |
| W02. Posiada w stopniu zaawansowanym wiedzę z zakresu planowania i organizowania wydarzeń marketingowych jako skutecznego narzędzia komunikacji dla instytucji działających w obszarze kultury jak i innych podmiotów z uwzględnieniem ich działalności informa | K2\_W05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Potrafi dobrać właściwe metody, techniki i narzędzia w celu zorganizowania różnego rodzaju działań marketingowych. | K1\_U02 |
| U02. Posiada umiejętność formułowania komunikatów oraz przekazów wizualnych z uwzględnieniem interaktywności oraz zastosowaniem odpowiednich technik informacyjno-komunikacyjnych przy organizacji wydarzeń o różnym charakterze. | K2\_U03 |
| U03. Potrafi planować, organizować i promować działalność informacyjną, kulturalną organizacji w zakresie realizacji realizacji działań marketingowych a także pogłębiać swoje profesjonalne umiejętności w tym zakresie zgodnie z zasadami etyki zawodowej. | K2\_U05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Posiada i rozumie potrzebę organizowania i oceny oraz wykorzystania działań marketingowych do realizacji działań promocyjnych organizacji. | K2\_K03 |
| K02. Uczestniczy w rozwoju dyscypliny i profesji poprzez udział w różnych wydarzeniach związanych z aktywnością kulturalną, naukową i komercyjną. | K2\_K02 |
| K03. Potrafi adaptować się do nowych okoliczności oraz skutecznie i sprawnie pracować w zespole. | K2\_K01 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 10 |  |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Wykład aktywizujący wzbogacony o prezentację multimedialną. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Praca pisemna (esej) |
| W02 | Praca pisemna (esej) |
| W03 | Praca pisemna (esej) |
| U01 | Udział w dyskusji |
| U02 | Udział w dyskusji |
| U03 | Udział w dyskusji |
| K01 | Inne |
| K02 | Inne |
| K03 | Inne |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 1. Aktywne uczestnictwo w wykładach.  2. Przygotowanie zadania w formie pracy pisemnej na jeden z proponowanych tematów. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**  W1. Geneza i znaczenie marketingu (2h).  W2. Tradycyjny marketing (2h).  W3. Nowoczesne koncepcje marketingu - cz. 1 (2h).  W4. Nowoczesne koncepcje marketingu - cz. 2 (2h).  W5. Metamarketing - najnowsza forma marketingu (2h). |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**  Nie dotyczy. |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Setiawan I., Hermawan K., Kotler P., Marketing 6.0, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2024  2. Wojciechowska M. (red.), Marketing w działalności bibliotecznej, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2023 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Amstrong G., Kotler P., Marketing, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016  2. Jaworowicz P., Jaworowicz M., Event Marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin, Warszawa 2016 |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 0 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 9 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 9 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 0 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |