*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2025-2028**

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2026/2027**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing i zarządzanie |
| Kod przedmiotu\* | S1N[3]B\_03 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | I stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | rok 2, semestr III |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Maciej Gitling |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Maciej Gitling |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| III |  |  | 20 |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie na ocenę

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Brak wymagań wstępnych |

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zaznajomienie studentów z podstawami teorii zarządzania |
| C2 | Zapoznanie studentów z problematyką marketingu jako elementu zarządzania organizacją gospodarczą (instytucją itp.) |
| C3 | Zapoznanie studentów z socjotechnikami stosowanymi w marketingu |
| C4 | Wykształcenie umiejętności oceniania produktów (usług) pod względem konsumenckim |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Student zna ogólne metody tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu socjologii. | KW\_12 |
| EK\_02 | Student jest gotów do właściwego i odpowiedzialnego określania priorytetów służących realizacji wyznaczonego przez siebie lub innych zadania. | KK\_01 |
| EK\_03 | Student jest gotów do samodzielnego i właściwego identyfikowania oraz rozstrzygania dylematów zawodowych. | KK\_02 |
| Ek\_04 | Student jest gotów do przedsiębiorczego myślenia oraz działania. | KK\_05 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, **konwersatoryjnych**, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota zarządzania marketingowego (2 godz.) |
| Analiza otoczenia marketingowego (2 godz.) |
| Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych (2 godz.) |
| Badanie i wybór rynków docelowych (2 godz.) |
| Zdefiniowanie wartości oraz zadowolenia klienta (2 godz.) |
| Planowanie strategiczne przedsiębiorstwa (2 godz.) |
| Planowanie strategiczne biznesu (2 godz.) |
| Kierowanie procesem marketingu i planowanie marketingowe (2 godz.) |
| Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy (2 godz.) |
| Analiza gałęzi i konkurentów (2 godz.) |
| Różnicowanie i pozycjonowanie oferty marketingowej (2 godz.) |
| Projektowanie strategii komunikacji i promotion mix (2 godz.) |
| Zarządzanie działem sprzedaży (2 godz.) |
| Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem (2 godz.) |
| Przygotowanie założeń kampanii reklamowej (2 godz.) |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia w grupach zadaniowych; dyskusja panelowa; analiza przypadków; burza mózgów.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | Zaliczenie na ocenę prezentacji multimedialnej | Konwersatorium |
| Ek\_ 02 | Obecność i aktywność na zajęciach oraz twórcze rozwiązywanie problemów podczas ćwiczeń. | Konwersatorium |
| EK\_03 | Obecność i aktywność na zajęciach oraz twórcze rozwiązywanie problemów podczas ćwiczeń. | Konwersatorium |
| EK\_04 | Obecność i aktywność na zajęciach oraz twórcze rozwiązywanie problemów podczas ćwiczeń. | Konwersatorium |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie konw. (prezentacji multimedialnej) na ocenę pozytywną.  Obecność i aktywność na zajęciach oraz twórcze rozwiązywanie problemów (konw.) |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 20 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 10 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 30 |
| SUMA GODZIN | 60 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. P. Kotler, K. L. Keller – *Marketing*, Wyd. Rebis Poznań 2015. 2. G. Armstrong, P. Kotler – *Marketing. Wprowadzenie*, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2016. 3. H. Mruk, *Marketing satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012. 4. A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło – *Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku*, PWN, Warszawa 2017. 5. R. Milic-Czerniak (red.) – *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*.   Wyd. ,,Difin”, Warszawa 2019.   1. A. Koźmiński, W. Piotrowski – *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2020. 2. H. Minzberg – *Zarządanie*, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2019. 3. A. M. Kjær – *Rządzenie,* Wyd. Sic!, Warszawa 2009. 4. A. Jemielniak, D. Latusek-Jurczak – *Zarządzanie Teoria i praktyka w pigułce*, Wyd. Poltext, Warszawa 2014. 5. K. Szymańska (red.) – *Kompendium metod i technik zarządzania : teoria i ćwiczenia*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2015. |
| Literatura uzupełniająca:   1. E. Michalski –*Marketing*, PWN, Warszawa 2017. 2. M. Al-Noorachi, Ł. Sułkowski (red.) –*Marketing we współczesnej gospodarce*, Wyd. Difin, Warszawa 2018. 3. T. Taranko –*Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wyd. Wolters Kluwer business, Warszawa 2015. 4. E. Duliniec –*Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999. 5. E. Skawińska, W. Popławski –*Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, PWE, Warszawa 2020. 6. K. Stasiuk, D. Maison –*Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2014. 7. K. Błoński, A. Smalec (red.) – *Działania marketingowe organizacji*, PWE Warszawa 2020. 8. K. Mazurek-Łopacińska (red.) – *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, PWN, Warszawa 2016. 9. A. Dębowski – *Proste, ale ważne w zarządzaniu*, Wyd. Helion, Gliwice 2017. 10. S. Sinek – *Gra bez końca*, Wyd. Helion, Gliwice 2020. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)