

1.	Field of study	Sociology
2.	Faculty	Faculty of Social Sciences
3.	Academic year of entry	2019/2020 (winter term), 2020/2021 (winter term), 2021/2022 (winter term), 2022/2023 (winter term)
4.	Level of qualifications/degree	first-cycle studies
5.	Degree profile	general academic
6.	Mode of study	part-time

Module: Podstawy marketingu

Module code: 05-SO-R-S1-PM

1. Number of the ECTS credits: 3

2. Learning outcomes of the module			
code	description	learning outcomes of the programme	level of competence (scale 1-5)
S1_PM_2	Student definiuje kluczowe obszary kreacji polityki marketingowej i formy oddziaływań z wykorzystaniem komunikacji marketingowej.	S1_K07 S1_K09 S1_U15 S1_U16 S1_W20	5 4 5 2 3
S1_PM_3	Student potrafi zastosować wybrane metody badań społecznych w praktyce działalności marketingowej.	S1_U07 S1_W01 S1_W11	4 4 5
S1_PM_4	Student zna epistemologiczną charakterystykę wiedzy marketingowej.	S1_K09 S1_U15 S1_U16 S1_W20	3 4 3 3
S1_PM_5	Student identyfikuje relacje między czynnikami kulturowymi a organizację działań marketingowych i zna narzędzia poznawczego radzenia sobie z różnorodnością kulturową świata funkcjonujące we współczesnym marketingu.	S1_K09 S1_U15 S1_W20	3 4 3
S1_PM_6	Student przyjmuje postawę analityczną w zakresie profesjonalnych komunikacyjnych oddziaływań przedsiębiorstw na konsumentów i dokonać jej etycznej analizy.	S1_U15 S1_U16 S1_W11	5 2 4

		S1_W20	5
S1_PM_7	Student zna podstawowe wyznaczniki wyboru strategii marketingowych.	S1_U15 S1_U16 S1_W11 S1_W20	5 3 4 5
S1_PM_8	Student ma elementarne kompetencje w zakresie stosowanych w praktyce działalności marketingowej strategii identyfikowania i zaspokajania ludzkich potrzeb.	S1_K09 S1_U15 S1_U16 S1_W20	5 5 5 3
S1_PM_1	Student posiada umiejętność analizy relacji między procesami społecznymi a rozwojem działalności marketingowej.	S1_K09 S1_U15 S1_W01 S1_W19 S1_W20	3 5 4 5 5

3. Module description	
Description	Celem kursu jest prezentacja kluczowych zagadnienia z obszaru marketingu. We współczesnej praktyce gospodarczej działania marketingowe nie tylko kształtują wzajemne relacje między rynkiem a przedsiębiorstwem ale także coraz częściej wpływają na treść naszych indywidualnych potrzeb, tożsamości i relacji społecznych. W trakcie kursu przedstawione zostaną podstawowe elementy teorii i praktyki marketingu w kontekście istotnych zjawisk współczesnego świata ze szczególnym uwzględnieniem różnorodności kulturowej świata, której wyrazem jest gwałtowny rozwój tzw. marketingu międzykulturowego. Student powinien nabyć umiejętność rozumienia istoty działań marketingowych w teorii i praktyce gospodarczej oraz potrafić korzystać z aparatury pojęciowej oferowanej w koncepcji marketingu mix. Ważnym elementem jest wykształcenie u uczestników kursu wrażliwości etycznej w kontekście prowadzenia działalności marketingowej.
Prerequisites	Brak wymagań wstępnych

4. Assessment of the learning outcomes of the module			
code	type	description	learning outcomes of the module
S1_PM_w_1	Egzamin	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: egzamin ustny / pisemny, zadanie problemowe, projekt (indywidualny, grupowy), praca w formie pisemnej, gdzie konieczne jest wykazanie się określoną wiedzą i umiejętnościami, np. esej, recenzja, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S1_PM_2, S1_PM_3, S1_PM_4, S1_PM_5, S1_PM_6, S1_PM_7, S1_PM_8, S1_PM_1
S1_PM_w_2	Sprawdzian	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test	S1_PM_2, S1_PM_3, S1_PM_4, S1_PM_5,

		otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S1_PM_6, S1_PM_7, S1_PM_8, S1_PM_1
S1_PM_w_3	Aktywność własna studenta (opcjonalnie)	Weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w oparciu o treści zajęć, wskazaną w sylabusie literaturę i doświadczenia własne	S1_PM_2, S1_PM_3, S1_PM_4, S1_PM_5, S1_PM_6, S1_PM_7, S1_PM_8, S1_PM_1

5. Forms of teaching

code	form of teaching			required hours of student's own work		assessment of the learning outcomes of the module
	type	description (including teaching methods)	number of hours	description	number of hours	
S1_PM_fs_1	lecture	Wykład obejmujący teoretyczne podstawy marketingu z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	10	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę	20	S1_PM_w_1
S1_PM_fs_2	practical classes	Analiza treści tekstów naukowych związanych z marketingiem poruszających szczegółowe zagadnienia przedmiotu za pomocą dyskusji i pracy w zespołach	10	Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów	50	S1_PM_w_2, S1_PM_w_3