

M_uu_uu	<b>BZ_009</b>	
Kierunek lub kierunki studiów	<b>Behawiorystyka zwierząt</b>	
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	<b>Marketing behawiorystyczny – Behavioral marketing</b>	
Język wykładowy	<b>Polski</b>	
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	<b>Fakultatywny</b>	
Poziom modułu kształcenia	<b>Studia niestacjonarne pierwszego stopnia</b>	
Rok studiów dla kierunku	<b>I</b>	
Semestr dla kierunku	<b>1</b>	
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	<b>Łącznie 2, w tym: kontaktowe – 1 niekontaktowe – 1</b>	
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	<b>Dr inż. Sebastian Białoskurski</b>	
Jednostka oferująca przedmiot	<b>Katedra Zarządzania i Marketingu</b>	
Cel modułu	Celem przedmiotu jest dostarczenie podstawowej wiedzy (dotyczącej aspektów teoretycznych, jak i praktycznych) na temat marketingu, kierowanego przez oferentów do uczestników rynku (w szczególności nabywców finalnych) oraz rozwinięcie umiejętności praktycznego zastosowania głównych założeń marketingowych w działalności rynkowej przedsiębiorstw związanej z behawiorystyką oraz dobrostanem zwierząt.	
Efekty kształcenia	<p><b>Wiedza:</b></p> <p>1. Posiada wiedzę dotyczącą podstawowych instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez oferentów na rynku oraz zna mechanizmy interakcji pomiędzy uczestnikami rynku</p> <p><b>Umiejętności:</b></p> <p>1. Potrafi wykorzystać w praktyce zdobytą wiedzę z zakresu marketingu</p> <p><b>Kompetencje społeczne:</b></p> <p>1. . Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy</p>	
Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów kształcenia	<p><b>Sposoby weryfikacji:</b></p> <p>W1 – zaliczenie pisemne, U1 – zaliczenie pisemne, K1 –zaliczenie pisemne.</p> <p><b>Formy dokumentowania osiągniętych wyników:</b></p> <p>Archiwizacja prac pisemnych.</p>	
Wymagania wstępne i dodatkowe	Zdolność do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.	
Treści modułu kształcenia	<p><b>Wykłady</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do problematyki marketingu. Ewolucja koncepcji marketingu. Orientacje współczesnych przedsiębiorstw</li> <li>2. Koncepcja marketingu-mix. Nabywca i jego potrzeby</li> <li>3. Segmentacja rynku jako składowa strategii STP. Wybór rynku docelowego</li> <li>4. Pozycjonowanie a kształtowanie wizerunku oferty/przedsiębiorstwa. Strategie pozycjonowania</li> <li>5. Kształtowanie struktury asortymentowej</li> <li>6. Produkt i jego marketingowe atrybuty</li> <li>7. Koncepcja cyklu życia produktu</li> <li>8. Cena i jej znaczenie w marketingu-mix</li> <li>9. Istota i znaczenie dystrybucji jako narzędzia marketingowego</li> <li>10. Promocja jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem</li> <li>11. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Podsumowanie</li> </ol> <p><b>Łącznie</b></p>	<p><b>h</b></p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p> <p><b>18</b></p>
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	<p><b>Literatura obowiązkowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baruk A. I., Hys K., Dzdowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, Warszawa 2012.</li> <li>2. Garbarski L. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011.</li> </ol>	

	<p>3. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.</p> <p><b>Literatura zalecana:</b></p> <p>1. Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.</p> <p>2. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.</p>	
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	<b>Formy i metody dydaktyczne:</b> wykład (konwencjonalny/prezentacje multimedialne), dyskusja.	
Bilans punktów ECTS	<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin kontaktowych</b>
	Wykłady	18
	Konsultacje	6
	Zaliczenie modułu	1
	Razem godziny kontaktowe	25=1 ECTS
	<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin niekontaktowych</b>
	Przygotowanie do zaliczenia modułu	15
	Czytanie zalecanej literatury	10
	Razem godziny niekontaktowe	25=1 ECTS
	<b>Razem godziny kontaktowe i niekontaktowe - 50 co odpowiada 2 pkt. ECTS</b>	

**Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

- udział w wykładach – 18 godz.,
- udział w konsultacjach związanych z przygotowaniem do zaliczenia – 6 godz.,
- zaliczenie modułu - 1 godz.

**Łącznie 25 godz., co odpowiada 1 pkt. ECTS**

**Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym:**

- konsultacje – 6 godz.

**Łącznie 6 godz., co odpowiada 0,24 punktom ECTS**

**Stopień „odpowiedniości” (stopień osiągnięcia efektów kierunkowych):**

BZ1\_W07++  
 BZ1\_U05+++  
 BZ1\_K02++