**Karta opisu zajęć (sylabus) – (kod BZ\_010)**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa kierunku studiów | **Behawiorystyka zwierząt** |
| Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim | **Marketing behawiorystyczny - Behavioral marketing** |
| Język wykładowy | **Polski** |
| Rodzaj modułu | **fakultatywny** |
| Poziom studiów | **Studia pierwszego stopnia** |
| Forma studiów | **niestacjonarne** |
| Rok studiów dla kierunku | **I** |
| Semestr dla kierunku | **1** |
| Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe | **2 (1/1)** |
| Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osobyodpowiedzialnej za moduł | **Dr inż. Sebastian Białoskurski** |
| Jednostka oferująca moduł | **Katedra Zarządzania i Marketingu** |
| Cel modułu | Celem przedmiotu jest dostarczenie podstawowej wiedzy (zarówno 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 uczenia się dla modułu to opis zasobu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które student osiągnie po zrealizowaniu zajęć. | **Wiedza:** |
| 1. Posiada wiedzę dotyczącą podstawowych instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez oferentów na rynku oraz zna mechanizmy interakcji pomiędzy uczestnikami rynku |
| **Umiejętności:** |
| 1. Potrafi wykorzystywać w praktyce zdobytą wiedzę z zakresu marketingu |
| **Kompetencje społeczne:** |
| 1. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Zdolność do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności. |
| Treści programowe modułu | Wprowadzenie do problematyki marketingu. Ewolucja koncepcji marketingu. Orientacje współczesnych przedsiębiorstw. Koncepcja marketingu-mix. Nabywca i jego potrzeby. Segmentacja rynku jako składowa strategii STP. Wybór rynku docelowego. Pozycjonowanie a kształtowanie wizerunku oferty/przedsiębiorstwa. Strategie pozycjonowania. Kształtowanie struktury asortymentowej. Produkt i jego marketingowe atrybuty. Koncepcja cyklu życia produktu. Cena i jej znaczenie w marketingu-mix. Istota i znaczenie dystrybucji jako narzędzia marketingowego. Promocja jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Charakterystyka podstawowych instrumentów promocji (promotion-mix). Niestandardowe formy promocji. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Podsumowanie. |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej | **Literatura wymagana:**   1. Baruk A. I., Hys K., Dzidowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, Warszawa 2012. 2. Garbarski L. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011. 3. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.   **Literatura zalecana:**   * 1. Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.   2. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011. |
| Planowane formy/działania/metody dydaktyczne | **Formy i metody dydaktyczne:**  wykład (konwencjonalny/prezentacje multimedialne);  dyskusja. |
| Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów uczenia się | **Sposoby weryfikacji:**  W1 – zaliczenie pisemne  U1 – zaliczenie pisemne  K1 – zaliczenie pisemne.  **Formy dokumentowania osiągniętych wyników:**  Archiwizacja prac pisemnych. |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową | W1, U1 (ocena z końcowego zaliczenia pisemnego) – 0,8  K1 (aktywność studenta na zajęciach) – 0,2 |
| Bilans punktów ECTS | |  |  | | --- | --- | | **Forma zajęć** | **Liczba godzin kontaktowych** | | Wykłady | 18 | | Konsultacje | 6 | | Zaliczenie modułu | 1 | | Razem godziny kontaktowe | 25=1 ECTS | | **Forma zajęć** | **Liczba godzin niekontaktowych** | | Przygotowanie do zaliczenia modułu | 15 | | Czytanie zalecanej literatury | 10 | | Razem godziny niekontaktowe | 25= 1 ECTS | | **Razem godziny kontaktowe i niekontaktowe - 50**  **co odpowiada 2 pkt. ETCS** | | |
| Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego | - 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** |
| Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się | BZ1\_W07  BZ1\_U05  BZ1\_K02 |