

Karta opisu zajęć (syllabus)

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	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	I
Semestr dla kierunku	1
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (1,4/0,6)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej 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
Wymagania wstępne i dodatkowe	Kompetencje społeczne:
	1. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy
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	<p>Literatura wymagana:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baruk A. I., Hys K., Dzikowski 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. <p>Literatura zalecana:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Sposoby weryfikacji: W1 – zaliczenie pisemne U1 – zaliczenie pisemne K1 – zaliczenie pisemne.</p> <p>Formy dokumentowania osiągniętych wyników: Archiwizacja prac pisemnych.</p>																				
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	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Forma zajęć</th> <th>Liczba godzin kontaktowych</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wykłady</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Konsultacje</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Zaliczenie modułu</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Razem godziny kontaktowe</td> <td>35=1,4 ECTS</td> </tr> <tr> <th>Forma zajęć</th> <th>Liczba godzin niekontaktowych</th> </tr> <tr> <td>Przygotowanie do zaliczenia modułu</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Czytanie zalecanej literatury</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Razem godziny niekontaktowe</td> <td>15=0,6 ECTS</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Razem godziny kontaktowe i niekontaktowe - 50 co odpowiada 2 pkt. ECTS</td> </tr> </tbody> </table>	Forma zajęć	Liczba godzin kontaktowych	Wykłady	30	Konsultacje	4	Zaliczenie modułu	1	Razem godziny kontaktowe	35=1,4 ECTS	Forma zajęć	Liczba godzin niekontaktowych	Przygotowanie do zaliczenia modułu	10	Czytanie zalecanej literatury	5	Razem godziny niekontaktowe	15=0,6 ECTS	Razem godziny kontaktowe i niekontaktowe - 50 co odpowiada 2 pkt. ECTS	
Forma zajęć	Liczba godzin kontaktowych																				
Wykłady	30																				
Konsultacje	4																				
Zaliczenie modułu	1																				
Razem godziny kontaktowe	35=1,4 ECTS																				
Forma zajęć	Liczba godzin niekontaktowych																				
Przygotowanie do zaliczenia modułu	10																				
Czytanie zalecanej literatury	5																				
Razem godziny niekontaktowe	15=0,6 ECTS																				
Razem godziny kontaktowe i niekontaktowe - 50 co odpowiada 2 pkt. ECTS																					
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	<ul style="list-style-type: none"> - udział w wykładach – 30 godz., - udział w konsultacjach związanych z przygotowaniem do zaliczenia – 4 godz., - zaliczenie modułu - 1 godz. <p>Łącznie 35 godz., co odpowiada 1,4 pkt. ECTS</p>																				
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	BZ1_W07 BZ1_U05 BZ1_K02																				