

Akademia Sztuki w Szczecinie

Wydział Architektury Wnętrz i
Scenografii

kierunek: AWiPW

specjalność: —

poziom: I stopień

forma: 3 letnie studia stacjonarne

profil: ogólnoakademicki

Załącznik nr 4 do Zarządzenia Rektora nr 23/2021 z 7 maja 2021 r.

SYLABUS

A. Informacje ogólne

nazwa przedmiotu	Marketing	kod przedmiotu (z planu studiów)	przynależność do bloku	ogólnoakademicki
prowadzący	Dr Monika Spychalska-Wojtkiewicz	e-mail monika.spychalska-wojtkiewicz@akademiasztuki.eu	A.I.A3	
rok	III	semestr	5	punkty ECTS 2
typ przedmiotu	obowiązkowy	język wykładowy	polski	
liczba godzin	wykłady	30		
ćwiczenia		suma	30	
warsztaty				
E-learning				

B. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji

Podstawowe umiejętności i kompetencje studiowania

C. Informacje dotyczące celów przedmiotu

C1- przekazanie studentowi wiedzy oraz praktycznych umiejętności z zakresu podstawowej terminologii

marketingowej;

C2- przekazanie studentowi wiedzy oraz praktycznych umiejętności z obszaru tworzenia modelu biznesowego

jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej na rynku produktów oraz usług;

C3- przekazanie studentowi wiedzy oraz praktycznych umiejętności z zakresu personal branding (budowanie

marki własnej);

C4 – przekazanie studentowi wiedzy z zakresu podstaw negocjacji biznesowych oraz budowania długofalowych relacji biznesowych.

D. Efekty kształcenia dla przedmiotu (EK)

(opis osiągnięć studenta po ukończeniu przedmiotu)

Efekty kierunkowe

efekty uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji wg. Rozporządzenia MNiSW

WIEDZA: absolwent zna i rozumie

Posiada ogólną wiedzę dotyczącą roli dizajnu w marketingu

GP1_W10

P6S_WG

Posiada wiedzę z zakresu środków komunikacji wizualnej

GP1_W11

P6S_WG

Posiada podstawowy zakres wiedzy dotyczący marketingowych aspektów zawodu projektanta

GP1_W14

P6S_WG
P6S_WK

D1. Treści programowe

wykład

ćwiczenia

semestr V

typ

temat

liczbagodz

typ

temat

liczbagodz

1.Ogólne mechanizmy funkcjonowania marketingu. 4
Istota, rola i narzędzia marketingu.
2. Marketing a 4
osiąganie

Ćws

przewagi 4
konkurencyjne 4
j na rynku w
obszarze 4
przedsięwzięć
kulturalnych, 4
analiza
otoczenia 2
rynkowego.
3. Struktura
produktu
marketingowe
go.
4. Rola ceny w
marketingu.
5. Promocja w
marketingu
rola i
narzędzia.
6. Dystrybucja
i techniki
sprzedażowe
w marketingu.
7.
Merchandising
i jego rola w
marketingu i
kreacji.
8. Rola
negocjacji w
marketingu.

D2. Powiązanie z badaniami naukowymi/artystycznymi

Temat zadania badawczego/nazwa projektu:

-

Sposób zapewnienia udziału studentów w prowadzonych badaniach:

-

E1. Literatura obowiązkowa

Kotler P., Lane K.K., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis 2012,

Osterwalder A., Pigneur Y., Tworzenie modeli biznesowych, Wydawnictwo Helion, 2012

E2. Literatura uzupełniająca

Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, teoria i praktyka, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, 2008

Podręczny leksykon promocji: public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising, Maciej Rydel, GFKM, Gdańsk 1998

F. Forma i warunki zaliczenia przedmiotu

Warunki zaliczenia	Warunki egzaminu					
Aktywny udział w zajęciach.						
Zaliczenie (Z)						
Zaliczenie z ćw.						
pozytywna praca projektowa						
Inne:						
ocena celująca (25 pkt)	ocena bardzo dobra (21-24 pkt)	ocena dobra plus (19-20 pkt)	ocena dobra (16-18 pkt)	ocena dostateczna plus (14-15 pkt)	ocena dostateczna (11-13 pkt)	ocena niedostateczna na (10 pkt)

G. Nakład pracy studenta

Forma aktywności	średnia liczba godzin
godziny kontaktowe z nauczycielem	30
przygotowanie do zajęć	5
opracowanie materiału po zajęciach	5
konsultacje/ egzamin/sprawdzian/przegląd/przesłuchanie	5
przygotowanie do egzaminu/przeglądu/przesłuchania	5
suma godzin	50
liczba punktów ECTS	2

.....
*Podpis autora treści sylabusu
dydaktycznie*

.....
Podpis osób odpowiedzialnych

.....
Podpis Przewodniczącego Rady Programowej

.....
Data sporządzenia sylabusu