

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-LOG-028I
Nazwa modułu	Podstawy marketingu
Nazwa modułu w języku angielskim	Fundamentals of marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/2013

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Logistyka
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne
Specjalność	Wszystkie
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator modułu	prof. dr hab. Vasyl Lypchuk
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot podstawowy
Status modułu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Usytuowanie modułu w planie studiów – semestr	Semestr II
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni
Wymagania wstępne	Mikroekonomia
Egzamin	Nie
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	Ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	15	15	-	-	-

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi elementami marketingu oraz metodami ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa. Studenci zdobędą również praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podejmowania decyzji marketingowych.
-------------------	---

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Student ma wiedzę nt. podstawowych pojęć dotyczących przedmiotu podstawy marketingu oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa, jak również rozumieć jej źródła i zastosowania w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych.	w/ć	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
W_02	Student ma podstawową wiedzę na temat promocji i marketingu – mix.	w/ć	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
W_03	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy określając wpływ swoich decyzji gospodarczych na sytuację majątkowo-finansową prowadzonego przedsiębiorstwa.	w/ć	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
W_04	Student zna zasady uruchamiania i prowadzenia działalności gospodarczej, obowiązki wynikające z prowadzenia i rozwoju przedsiębiorstwa, posiada uporządkowaną wiedzę nt. marketingu i jego miejsca w przedsiębiorstwie.	ć	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
W_05	Student posiada wiedzę dotyczącą podstawowych elementów marketingu oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.	w/ć	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
U_01	Student potrafi pozyskiwać informację z literatury przedmiotu, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski.	w/ć	K_U01	T1A_U01
U_02	Student potrafi wykorzystać podstawowe badania marketingowe do sformułowania problemu decyzyjnego oraz problemu badawczego.	w/ć	K_U04	T1A_U03 S1A_U09
U_03	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej.	w/ć	K_U02	T1A_U01 S1A_U01
U_04	Student potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł i nowoczesnych technologii	w/ć	K_U01	T1A_U01
U_05	Student posiada praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.	w/ć	K_U02	T1A_U01 S1A_U01
K_01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z obszaru marketingu.	w	K_K01	T1A_K01 S1A_K01 S1A_K06
K_02	Student potrafi myśleć i działać przedsiębiorczo z uwzględnieniem podstawowych zasad promocji.	w/ć	K_K05	T1A_K06 S1A_K07

K_03	Student ma świadomość roli absolwenta uczelni wyższej w procesie przekazywania wiedzy i kształtowania poglądów społeczeństwa.	w/ć	K_K06	T1A_K07
K_04	Student ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania.	w/ć	K_K03	T1A_K03 T1A_K04 S1A_K02

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Istota marketingu (pojęcie, struktura marketingu, elementy marketingu-mix). Zewnętrzne warunki działania. Formy rynku i konkurencji.	W_01 W_02 W_05
2	Zachowania nabywców na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta. Segmentacja rynku. Wybór rynku docelowego,	W_01 W_02
3	Badania marketingowe.	W_05
4	Produkt jako element marketingu-mix. Rodzaje produktu. Cykl życia produktu. Metoda ABC.	W_01 W_02
5	Cena jako element marketingu-mix. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.	W_01 W_02
6	Dystrybucja jako element marketingu-mix. Konwencjonalne i zintegrowane pionowo kanały dystrybucji. Ocena efektywności sieci dystrybucji.	W_01 W_02
7	Promocja jako element marketingu-mix. Reklama. Kanały przekazywania reklamy. Promocja sprzedaży. Public relations.	W_01 W_02
8	Społeczne aspekty marketingu.	W_04 W_05

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr zajęć ćwicz.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Budowanie firmy: nazwa, logo, hasło reklamowe, obsada stanowisk, adres siedziby firmy, zakres geograficzny działalności	W_01 U_01 U_02 K_01
2	Miejsce marketingu w firmie	W_01 W_03 W_04 U_02 U_03
3	Marketing a zasoby, cele firmy i rynek	W_01 W_02 W_04 U_03 K_01 K_02
4	Makrootoczenie technologiczne, polityczno-prawne, ekonomiczne, naturalne, społeczno-demograficzno-kulturowe a marketing	W_01 W_04 U_01 U_02 U_05 K_01

5	Mikrootoczenie firmy – dostawcy, odbiorcy, konkurenci, społeczności	W_01 W_04 U_01 U_02 U_05
6	Szczególna rola reklamy	W_02 W_05 U_04 K_02
7	Prezentacja projektu i zaliczenie projektu	W_03 U_02 U_04 U_05 K_02 K_04
8	Kolokwium zaliczeniowe	W_01 W_02 W_05 U_01 K_01

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia
W_01	Projekt, Test,
W_02	Projekt, Test
W_03	Projekt
W_04	Projekt
W_05	Test
U_01	Test
U_02	Projekt
U_03	Projekt, Dyskusja
U_04	Projekt, Test
U_05	Projekt
K_01	Test
K_02	Projekt, Test
K_03	Projekt, Dyskusja
K_04	Projekt, Dyskusja

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	15 godz.
2	Udział w ćwiczeniach	15 godz.
3	Udział w laboratoriach	

4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	3 godz. (1 w, 2 ć.)
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	33 godz. (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	1,3 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	2 godz.
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	4 godz.
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	3 godz.
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	12 godz.
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	21 godz. (suma)
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	0,7 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	54 godz.
23	Punkty ECTS za moduł 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	2 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi	15+2+4+3+12=36
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	1,3 ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	1. Ph. Kotler, Marketing, Podręcznik Europejski, PWN, Warszawa, 2005 r. 2. L.Garbarski (red.), Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa, 1998 r. 3. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa – Kraków, 1998 r. 4. J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 2002 r. 5. K. Mazurek-Łopacińska.(red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa, 2005 r. 6. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe, PWN, Warszawa, 1998 r.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	