

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	
Nazwa modułu	Podstawy marketingu
Nazwa modułu w języku angielskim	Fundamentals of Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2013/2014

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studio	Zarządzanie I Inżynieria Produkcji
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studio	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Niestacjonarne
Specjalność	Zarządzanie Produkcją i Innowacjami
Jednostka prowadząca moduł	Wydział Zarządzania I Modelowania Komputerowego Katedra Ekonomii I Zarządzania
Koordinator modułu	Prof. dr hab. Aleksander Oksanycz
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Podstawowy
Status modułu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr piąty
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr zimowy
Wymagania wstępne	Brak
Egzamin	Tak
Liczba punktów ECTS	4

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	16 h	10 h			

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Student po ukończeniu kursu powinien posiadać wiedzę dotyczącą podstawowych elementów marketingu oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa, ja również posiadać praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.
-------------------	--

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć (w/ć/l/p/inne)	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.	Wykład, Ćwiczenia	K-W13	T1A_W09 T1A_W11
W_02	Student ma podstawową wiedzę na temat promocji i marketingu – mix.	Wykład, Ćwiczenia	K-W18	T1A_W05
W_03	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy określając wpływ swoich decyzji gospodarczych na sytuację majątkowo-finansową prowadzonego przedsiębiorstwa.	Wykład, Ćwiczenia	K-W13	T1A_W09 T1A_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.	Ćwiczenia	K-W18	T1A_W05
W_05	Student posiada wiedzę dotyczącą podstawowych elementów marketingu oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.	Wykład, Ćwiczenia	K-W18	T1A_W05
U_01	Student potrafi pozyskiwać informację z literatury przedmiotu, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski.	Wykład, Ćwiczenia	K-U01	S1A_U01
U_02	Student potrafi wykorzystać podstawowe badania marketingowe do sformułowania problemu decyzyjnego oraz problemu badawczego.	Wykład, Ćwiczenia	K-U03	S1A_U03
U_03	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej.	Wykład, Ćwiczenia	K-U06	S1A_U06
U_04	Student potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł i nowoczesnych technologii	Wykład, Ćwiczenia	K-U06	S1A_U06
U_05	Student posiada praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.	Wykład, Ćwiczenia	K-U19	T1A_U13 T1A_U15
K_01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z obszaru marketingu.	Wykład	K-K01	S1A_K01
K_02	Student potrafi myśleć i działać przedsiębiorczo z uwzględnieniem podstawowych zasad promocji.	Wykład, Ćwiczenia	K-K05	T1A_K06
K_03	Student ma świadomość roli absolwenta uczelni wyższej w procesie przekazywania wiedzy i kształtowania poglądów społeczeństwa.	Wykład, Ćwiczenia	K-K06	T1A_K07
K_04	Student ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się	Wykład, Ćwiczenia	K-K04	T1A_K03 T1A_K04

zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania.			
---	--	--	--

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 U_04 K_01 K_03
2	Zachowania nabywców na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta.	W_02 U_04 K_01 K_03
3	Segmentacja rynku. Wybór rynku docelowego,	W_01 W_05 U_04 K_01 K_03
4	Badania marketingowe.	W_01 W_05 U_04 K_01 K_03
5	Produkt jako element marketingu-mix. Rodzaje produktu. Cykl życia produktu. Metoda ABC.	W_01 W_02 U_04 K_01 K_03
6	Cena jako element marketingu-mix. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.	W_01 W_02 W_03 U_04 K_01 K_03
7	Dystrybucja jako element marketingu-mix. Konwencjonalne i zintegrowane pionowo kanały dystrybucji. Ocena efektywności sieci dystrybucji.	W_01 W_02 W_03 U_04 K_01 K_03
8	Promocja jako element marketingu-mix. Reklama. Kanały przekazywania reklamy. Promocja sprzedaży. Public relations.	W_01 W_02 W_03 U_04 K_01 K_03

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Identyfikacja sił konkurencyjnych wybranego rynku.	W_01W_04 W_05U_01 U_03 U_04

		U_05 K_01 K_02 K_03 K_04
2	Zastosowanie ankiet w badaniach marketingowych.	W_01W_04 W_05U_01 U_02 U_04 U_05 K_01 K_03 K_04
3	Analiza portfelowa w wersji GE.	W_01W_04 W_05U_01 U_04 K_01 K_03 K_04
4	Segmentacja rynku.	W_01W_04 W_05U_01 U_04 U_05 K_01 K_02 K_03 K_04
5	Test wyboru	W_01 W_02

3. Treści kształcenia w zakresie zadań laboratoryjnych

Nr zajęć lab.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu

4. Charakterystyka zadań projektowych

5. Charakterystyka zadań w ramach innych typów zajęć dydaktycznych

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia <i>(sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)</i>
W_01	Projekt, Test, Egzamin
W_02	Projekt, Test, Egzamin
W_03	Projekt
W_04	Projekt, Egzamin
W_05	Test, Egzamin
U_01	Projekt
U_02	Projekt
U_03	Projekt, Dyskusja
U_04	Projekt, Test
U_05	Projekt
K_01	Test, Egzamin
K_02	Projekt, Test, Egzamin
K_03 K_04	Projekt, Dyskusja

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	16 h
2	Udział w ćwiczeniach	10 h
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	10 h
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	2 h
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	38 h
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1,52
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	15 h
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	15 h
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	17 h
18	Przygotowanie do egzaminu	15 h
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	62 h
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	2,48
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	100 h
23	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	4
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	10 + 15 + 17 = 42 h
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	1,68

E. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none">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. Nistrój, 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	