

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-ZIP-028z
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 studio	Zarządzanie I Inżynieria Produkcji
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studio	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne
Specjalność	Wszystkie
Jednostka prowadząca moduł	Wydział Zarządzania I Modelowania Komputerowego Katedra Ekonomii I Zarządzania
Koordinator modułu	dr hab. Ewa Grzegorzewska-Ramocka, prof.PŚk
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	Mikroekonomia, Makroekonomia
Egzamin	Tak
Liczba punktów ECTS	4

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	30 h	15 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, jak 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 zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i potrafi się nimi posługiwać, zna zasady postępowania marketingowego przedsiębiorstwa o orientacji rynkowej oraz ma wiedzę o relacjach marketingu z innymi, pokrewnymi dyscyplinami naukowymi.	Wykład, Ćwiczenia	K-W13	T1A_W09 T1A_W11
W_02	Student zna podstawy metodyczne marketingu i stosowane narzędzia badawcze oraz metody analizy wybranych programów marketingowych (np. promocyjnego, asortymentowego)	Wykład, Ćwiczenia	K-W18	T1A_W05
W_03	Student zna procedurę segmentacji rynku, pozycjonowania produktu oraz zasady konstruowania oferty marketingowej.	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.	Wykład, 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 rozumie istotę orientacji marketingowej przedsiębiorstw, potrafi obserwować środowisko funkcjonowania przedsiębiorstw i prawidłowo interpretować zaobserwowane zjawiska i relacje między nimi posługując się pojęciami marketingowymi, zgodnie z regułami orientacji marketingowej.	Wykład, Ćwiczenia	K-U06	S1A_U06
U_04	Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu i pozyskiwać dane do przeprowadzania analiz procesów i zjawisk gospodarczych (np. struktury asortymentowej przedsiębiorstwa z wykorzystaniem wybranych metod portfelowych)	Wykład, Ćwiczenia	K-U06	S1A_U06
U_05	Student potrafi zastosować procedurę segmentacji rynku i zaprojektować ofertę marketingową dla wybranego segmentu docelowego.	Wykład, Ćwiczenia	K-U19	T1A_U13 T1A_U15
K_01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania	Wykład	K-K01	S1A_K01

	wiedzy z obszaru marketingu.			
K_02	Student ma świadomość potrzeby włączania klienta do procesu kreowania wartości oferowanej mu przez przedsiębiorstwo, którego może być pracownikiem po ukończeniu tego kierunku studiów	Wykład, Ćwiczenia	K-K05	T1A_K06
K_03	Potrafi twórczo pracować w grupie przy identyfikowaniu problemów decyzyjnych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz ich rozwiązywaniu.	Wykład, Ćwiczenia	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.	Wykład, Ćwiczenia	K-K04	T1A_K03 T1A_K04

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Istota orientacji marketingowej przedsiębiorstwa (pojęcie, struktura marketingu, elementy marketingu-mix, zasady działalności marketingowej)	W_01 W_02 W_04 W_05
2	Zewnętrzne warunki działania. Formy rynku i konkurencji. Analiza SWOT	W_01
3	Zachowania nabywców na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta.	W_02
4	Segmentacja rynku. Procedura wyboru rynku docelowego, strategie segmentacji rynku	W_01 W_03
5	Pozycjonowanie oferty na wybranych segmentach docelowych	W_05
6	Produkt jako element marketingu-mix. Marketingowa koncepcja produktu. Cykl życia produktu. Analiza portfelowa w wersji BCG i GE.	W_01 W_02
7	Cena jako element marketingu-mix. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.	W_01 W_02
8	Dystrybucja jako element marketingu-mix. Konwencjonalne i zintegrowane kanały dystrybucji. Ocena efektywności sieci dystrybucji.	W_01 W_02
9	Promocja jako element marketingu-mix. Polityka przedsiębiorstwa w zakresie promocji.	W_01 W_02
10	System Informacji Marketingowej w przedsiębiorstwie	W_05

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Zastosowanie ankiet w badaniach marketingowych (praca zespołowa)	W_01,W_05 U_01,U_02, K_03
2	Struktura produktu w ujęciu marketingowym (praca zespołowa)	W_01, U_04, K_03
3	Analiza portfelowa w wersji BCG (praca zespołowa)	W_01, U_04, K_03
4	Segmentacja rynku i przygotowanie oferty marketingowej (praca zespołowa)	W_01, U_05, K_02
5	Pozycjonowanie wybranego produktu (praca zespołowa)	W_01,W_02 U_03 K_03
6	Kreowanie reklamy telewizyjnej i radiowej wybranego produktu na podstawie autopozycjonowania (praca zespołowa)	W_01,W_02 U_3,K_03
7	Wybór metody ustalania cen	W_01,W_02 U_04
8	Analiza wyników pracy zespołowej studentów	K_01

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	Test, Egzamin
W_02	Test, Egzamin
W_03	Test, Egzamin
W_04	Test, Egzamin
W_05	Test, Egzamin
U_01	Projekt
U_02	Projekt
U_03	Projekt
U_04	Projekt
U_05	Projekt
K_01	Projekt
K_02	Projekt
K_03	Projekt
K_04	Projekt

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	30 h
2	Udział w ćwiczeniach	15 h
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	3 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	50 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>	2
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	8 h

12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	12 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	15 h
18	Przygotowanie do egzaminu	15 h
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	50 h
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	2
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>	15 + 12 + 15 = 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	<p>1. <i>Podstawy marketingu</i>, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu AE w Krakowie, Kraków 2006</p> <p>2. P. Kotler, <i>Marketing</i>, Wolters Kluwer, Poznań 2012.</p> <p>Literatura uzupełniająca</p> <ol style="list-style-type: none"> L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, <i>Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy</i>, PWE, Warszawa 2000 T. Kramer, <i>Podstawy marketingu</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996 E. Michalski, <i>Marketing</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 Miesięczniki: „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”, „Marketing Serwis”
Witryna WWW modułu/przedmiotu	