

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-LOGN1-019
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	Niestacjonarne
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	18	-	-	-	-

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 rozstrzygnięcia 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). Miejsce marketingu w firmie. Zewnętrzne warunki działania. Formy rynku i konkurencji. Marketing a zasoby, cele firmy.	W_01 W_02 W_03 W_04 W_05 U_02 U_03 K_01 K_02
2	Zachowania nabywców na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta. Segmentacja rynku. Wybór rynku docelowego,	W_01 W_02
3	Makrootoczenie technologiczne, polityczno-prawne, ekonomiczne, naturalne, społeczno-demograficzno-kulturowe a marketing. Mikrootoczenie firmy – dostawcy, odbiorcy, konkurenci, społeczności. Badania marketingowe.	W_01 W_04 W_05 U_01 U_02 U_05 K_01
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. Szczególna rola reklamy. Kanały przekazywania reklamy. Promocja sprzedaży. Public relations.	W_01 W_02 W_05 U_04 K_02
8	Spoleczne aspekty marketingu.	W_04 W_05
9	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	18 h
2	Udział w ćwiczeniach	
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	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	21 h (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	0,8 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	13 h
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	10 h
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	12 h
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		

20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	35 h <i>(suma)</i>
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1,2 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	56 h
23	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	2 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	12 h
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	0,4 ECTS

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. 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	