

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-EKO-028
Nazwa modułu	Podstawy marketingu
Nazwa modułu w języku angielskim	Fundamentals of Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/13

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studio	Ekonomia
Poziom kształcenia	I stopień <i>(I stopień / II stopień)</i>
Profil studio	Ogólnoakademicki <i>(ogólno akademicki / praktyczny)</i>
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne <i>(stacjonarne / niestacjonarne)</i>
Specjalność	Wszystkie
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Ekonomii i Zarządzania
Koordinator modułu	prof. dr hab. Aleksander Oksanycz
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Podstawowy <i>(podstawowy / kierunkowy / inny HES)</i>
Status modułu	Obowiązkowy <i>(obowiązkowy / nieobowiązkowy)</i>
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr II
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni <i>(semestr zimowy / letni)</i>
Wymagania wstępne	<i>(kody modułów / nazwy modułów)</i>
Egzamin	Nie <i>(tak / nie)</i>
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	20	-	-	-	-

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	K_W01 K_W10	S1A_W01 S1A_W02 S1A_W07 S1A_W11
W_02	Student ma podstawową wiedzę na temat promocji i marketingu – mix.	Wykład	K_W01 K_W10	S1A_W01 S1A_W02 S1A_W07 S1A_W11
W_03	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	K_W10	S1A_W01 S1A_W02 S1A_W07 S1A_W11
W_04	Student posiada wiedzę dotyczącą podstawowych elementów marketingu oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.	Wykład	K_W01	S1A_W01
U_01	Student potrafi pozyskiwać informację z literatury przedmiotu, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski.	Wykład	K_U01	S1A_U02 S1A_U04
U_02	Student potrafi wykorzystać podstawowe badania marketingowe do sformułowania problemu decyzyjnego oraz problemu badawczego.	Wykład	K_U03	S1A_U02
U_03	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej.	Wykład	K_U05	S1A_U06
U_04	Student potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł i nowoczesnych technologii	Wykład	K_U04	S1A_U02 S1A_U03 S1A_U04
U_05	Student posiada praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.	Wykład	K_U02	S1A_U02
K_01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z obszaru marketingu.	Wykład	K_K01	S1A_K01
K_02	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z wykorzystaniem wiedzy ekonomicznej i ze zrozumieniem potrzeb społeczeństwa.	Wykład	K_K02	S1A_K02 S1A_K03 S1A_K07
K_03	Organizuje i przeprowadza badania marketingowe i analizy rynkowe, w tym w ramach działalności na własny rachunek	Wykład	K_K06	S1A_K05
K_04	Potrafi współdziałać i pracować w grupie oraz skutecznie komunikować się oraz postępować	Wykład		S1A_K07

etycznie w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych	K_K04
--	-------

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).	W_01 W_02 U_01 K_01
2	Zewnętrzne warunki działania. Formy rynku i konkurencji.	W_01 U_01 K_01
3	Zachowania nabywców na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta.	W_02 W_03 U_01 K_01
4	Segmentacja rynku. Wybór rynku docelowego,	W_01 U_03 K_01
5	Badania marketingowe.	W_04 U_02 K_01 K_02 K_03
6	Produkt jako element marketingu-mix. Rodzaje produktu. Cykl życia produktu. Metoda ABC.	W_01 W_02 U_04 U_05 K_01 K_04
7	Cena jako element marketingu-mix. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.	W_01 W_02 U_04 U_05 K_01
8	Dystrybucja jako element marketingu-mix. Konwencjonalne i zintegrowane pionowo kanały dystrybucji. Ocena efektywności sieci dystrybucji.	W_01 W_02 W_03 K_01
9	Promocja jako element marketingu-mix. Reklama. Kanały przekazywania reklamy. Promocja sprzedaży. Public relations.	W_01 W_02 K_01
10	Społeczne aspekty marketingu.	K_01 K_02 K_04

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń
3. Treści kształcenia w zakresie zadań laboratoryjnych
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,
W_02	Projekt, Test
W_03	Projekt
W_04	Projekt
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	20 h
2	Udział w ćwiczeniach	
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	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	30 h <i>(suma)</i>
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1,1 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	10 h
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	
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	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	25 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>	0,9 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	55 h
23	Punkty ECTS za moduł	2 ECTS

	<i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	10+15=25h
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	0,9 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	