



IV. Opis programu studiów

3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Z-LOG-U-206
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Fundamentals of Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	LOGISTYKA
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator przedmiotu	prof. dr hab. Vasyl Lypchuk
Zatwierdził	dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr II
Wymagania wstępne	Mikroekonomia
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	15	15			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i potrafi się nimi posługiwać. Posiada wiedzę dotyczącą podstawowych elementów marketingu oraz metod ich wykorzystania.	LOG1_W10
	W02	Student zna podstawy metodyczne marketingu i stosowane narzędzia badawcze. Wie jak skonstruować macierz BCG mając do dyspozycji potrzebne dane ilościowe.	LOG1_W02
	W03	Student zna procedurę segmentacji rynku i pozycjonowania produktu.	LOG1_W16 LOG1_W18
Umiejętności	U01	Student potrafi pozyskiwać informacje z literatury przedmiotu, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski w celu poprawy skuteczności podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań marketingowych.	LOG1_U01
	U02	Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu i pozyskiwać dane do przeprowadzania analiz rynku.	LOG1_U01
	U03	Student potrafi samodzielnie przeprowadzić podstawowe badania marketingowe do określenia kierunków rozwoju przedsiębiorstwa.	LOG1_U03 LOG1_U16
Kompetencje społeczne	K01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z zakresu marketingu.	LOG1_K01
	K02	Potrafi twórczo pracować samodzielnie i w grupie przy identyfikowaniu problemów decyzyjnych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz ich rozwiązywaniu.	LOG1_K05

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	1. Marketingowa orientacja działalności organizacji.
	2. Instrumentalna koncepcja marketingu.
	3. Produkt w marketingu.
	4. Komunikacja marketingowa.
	5. Podstawy badań rynkowych i marketingowych.
	6. Zarządzanie i planowanie marketingowe.
	7. Strategie marketingowe.
ćwiczenia	1. Koncepcja „4P”. Produkt i jego struktura. Cykl życia produktu.
	2. Pozycjonowanie produktu.
	3. Segmentacja klientów.
	4. Macierz BCG – tworzenie macierzy dla wybranego przedsiębiorstwa.
	5. Reklama jako narzędzie komunikowania się przedsiębiorstw z klientami.
	6. Projektowanie badania marketingowego z wykorzystaniem metody ankietowej.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01						X
W02						X
W03						X
U01			X			
U02			X			
U03						X
K01						X
K02			X			

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z zaliczenia końcowego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z kolokwium końcowego, odbywającego się w trakcie ostatnich zajęć.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15	15				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2					ECTS

LITERATURA

1. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
2. Garbarski L. (red.) (2011), *Marketing – koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
3. Przybyłowski K., Hartley W. S., Kerin A. R., Rudelius W. (2001), *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
5. Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.