



## IV. Opis programu studiów

### 3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Z-ZIPN1-U-506
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	ZARZĄDZANIE i INŻYNIERIA PRODUKCJI
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Praktyczny
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordynator przedmiotu	prof. dr hab. Vasyl Lypchuk
Zatwierdził	dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk

#### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot podstawowy
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr V
Wymagania wstępne	Mikroekonomia, Makroekonomia
Egzamin (TAK/NIE)	TAK
Liczba punktów ECTS	4

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	18	9			

## 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.	ZIP1_W13 ZIP1_W15
	W02	Student zna podstawy metodyczne marketingu i stosowane narzędzia badawcze.	ZIP1_W16
	W03	Student zna procedurę segmentacji rynku i pozycjonowania produktu.	ZIP1_W08 ZIP1_W16
Umiejętności	U01	Student potrafi pozyskiwać informację z literatury przedmiotu, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski w celu poprawy skuteczności podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań marketingowych.	ZIP1_U01
	U02	Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu i pozyskiwać dane do przeprowadzania analiz procesów i zjawisk gospodarczych.	ZIP1_U01 ZIP1_U15
	U03	Student potrafi wykorzystać podstawowe badania marketingowe do określenia kierunków rozwoju przedsiębiorstwa.	ZIP1_U02 ZIP1_U03 ZIP1_U19
Kompetencje społeczne	K01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z zakresu marketingu.	ZIP1_K01
	K02	Potrafi twórczo pracować samodzielnie i w grupie przy identyfikowaniu problemów decyzyjnych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz ich rozwiązywaniu.	ZIP1_K04 ZIP1_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. Strategii 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	egzamin	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z egzaminu.
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	18	9				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	4	2				h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>33</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>1,3</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>67</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>2,7</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>33</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>0,7</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>100</b>					h
10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>4</b>					ECTS

## **LITERATURA**

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