

**KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU**

Kod modułu	<b>Z-EKON-028</b>
Nazwa modułu	<b>Podstawy marketingu</b>
Nazwa modułu w języku angielskim	<b>Fundamentals of Marketing</b>
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2016/2017</b>

**A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW**

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

**B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

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

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	<b>14</b>	-	-	-	-

### C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

<b>Cel modułu</b>	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	Wykład		S1A_K07

	skutecznie komunikować się oraz postępować 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	Zachowania nabywców na rynku. Etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta.	W_02 W_03 U_01 K_01
3	Segmentacja rynku. Wybór rynku docelowego,	W_01 U_03 K_01
4	Badania marketingowe.	W_04 U_02 K_01 K_02 K_03
5	Elementy marketingu mix: produkt, cena, promocja, dystrybucja.	W_01 W_02 U_03 U_04 U_05 K_01 K_02 K_02 K_04

## 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
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

<b>Bilans punktów ECTS</b>		
	<b>Rodzaj aktywności</b>	<b>obciążenie studenta</b>
1	Udział w wykładach	<b>14 h</b>
2	Udział w ćwiczeniach	
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	<b>6 h</b>
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	
8		
9	<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>20 h</b> <i>(suma)</i>
10	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego</b> <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	<b>0,8 ECTS</b>
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	<b>15 h</b>
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwiów	
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	<b>15 h</b>
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>30 h</b> <i>(suma)</i>
21	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b> <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	<b>1,2 ECTS</b>
22	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>50 h</b>
23	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	<b>2 ECTS</b>
24	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b> <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	<b>10+15=25h</b>
25	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b> <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	<b>1,0 ECTS</b>

## E. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ph. Kotler, Marketing, Podręcznik Europejski, PWN, Warszawa, 2005 r.</li><li>2. L.Garbarski (red.), Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa, 1998 r.</li><li>3. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa – Kraków, 1998 r.</li><li>4. J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 2002 r.</li><li>5. K. Mazurek-Łopacińska.(red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa, 2005 r.</li><li>6. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe, PWN, Warszawa, 1998 r.</li></ol>
Witryna WWW modułu/przedmiotu	