

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-EKO
Nazwa modułu	Podstawy marketingu
Nazwa modułu w języku angielskim	Fundamentals of Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2017/2018

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	studia stacjonarne
Specjalność	
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordynator modułu	dr hab.Ewa Grzegorzewska-Ramocka
Zatwierdził	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	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	makroekonomia, mikroekonomia
Egzamin (TAK/NIE)	nie
Liczba punktów ECTS	2

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

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Student, po ukończeniu kursu, powinien posiadać wiedzę z zakresu zasad marketingu, jego instrumentów oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa, jak również posiadać praktyczne umiejętności w wykorzystaniu metod analizy rynku do podejmowania decyzji marketingowych.
-------------------	--

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	Odniesienie do efektów kierunkowych	Odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, zna zasady postępowania marketingowego przedsiębiorstwa o orientacji rynkowej oraz ma wiedzę o relacjach marketingu z innymi, pokrewnymi dyscyplinami naukowymi	wykład	K_W01 K_W10	S1A_W01 S1A_W02 S1A_W07 S1A_W11
W_02	Student zna podstawy metodyczne marketingu i stosowane narzędzia badawcze oraz metody analizy wybranych programów marketingowych (np. promocyjnego, asortymentowego)	wykład	K_W01 K_W10	S1A_W01 S1A_W02 S1A_W07 S1A_W11
W_03	Student zna procedurę segmentacji rynku, pozycjonowania produktu oraz zasady konstruowania oferty marketingowej.	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 rozumie istotę orientacji marketingowej przedsiębiorstw, potrafi obserwować środowisko funkcjonowania przedsiębiorstw, prawidłowo interpretować zaobserwowane zjawiska i relacje między nimi posługując się pojęciami marketingowymi, zgodnie z regułami orientacji marketingowej.	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
K_01	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z obszaru marketingu.	wykład	K_K01	S1A_K01
K_02	Student ma świadomość potrzeby włączania klienta do procesu kreowania wartości oferowanej mu przez przedsiębiorstwo, którego może być pracownikiem po ukończeniu tego kierunku studiów.	wykład	K_K02	S1A_K02 S1A_K03 S1A_K07
K_03	Potrafi twórczo pracować w zespole przy identyfikowaniu problemów decyzyjnych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa i ich rozwiązywaniu przy zachowaniu zasad etyki w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych.	wykład	K_K06 K_K04	S1A_K05 S1A_K07

Treści kształcenia

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	Istota orientacji marketingowej przedsiębiorstwa (pojęcie, struktura marketingu, elementy marketingu-mix, zasady działalności marketingowej).	W_01 W_02 U_01 K_01
2.	Zewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa. 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. Procedura wyboru rynku docelowego, strategię segmentacji rynku. Pozycjonowanie oferty na wybranych rynkach docelowych.	W_01 W_03 W_04 U_03
5.	Produkt jako element marketingu-mix. Marketingowa koncepcja produktu. Cykl życia produktu. Analiza portfelowa w wersji BCG i GE.	W_01 W_02 W_04 U_02 U_04 K_02 K_03
6.	Cena jako element marketingu-mix. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.	W_01 W_02 W_04 U_01 U_03 K_01 K_02
7.	Dystrybucja jako element marketingu-mix. Konwencjonalne i zintegrowane pionowo kanały dystrybucji. Ocena efektywności sieci dystrybucji.	W_01 W_02 W_03 U_04 K_01 K_03
8.	Promocja jako element marketingu-mix. Polityka przedsiębiorstwa w zakresie promocji.	W_01 W_02 W_04 U_02 K_03

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
W_01	Test - egzamin
W_02	Test - egzamin
W_03	Test - egzamin
W_04	Test - egzamin
U_01	Dyskusja
U_02	Dyskusja

U_03	Dyskusja
U_04	Egzamin
K_01	Egzamin
K_02	Projekt, dyskusja
K_03	Projekt, dyskusja

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS			
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta	Jednostka
1.	Udział w wykładach	20	h
2.	Udział w ćwiczeniach		h
3.	Udział w laboratoriach		h
4.	Udział w zajęciach projektowych		h
5.	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	10	h
6.	Konsultacje projektowe		h
7.	Udział w egzaminie		h
8.			
9.	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	30	h
10.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	1.2	ECTS
11.	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	10	h
12.	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		h
13.	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium		h
14.	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów		h
15.	Wykonanie sprawozdań		h
16.	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium		h
17.	Wykonanie projektu lub dokumentacji	5	h
18.	Przygotowanie do egzaminu	5	h
19.			
20.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	20	h
21.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	0.8	ECTS
22.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50	h
23.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2	ECTS
24.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	20	h
25.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	0.8	ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	<ul style="list-style-type: none"> - Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu AE w Krakowie, Kraków 2006; - Ph. Kotler, <i>Marketing</i>, Wolters Kluwer, Poznań 2012; <p>Literatura uzupełniająca:</p>
------------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> 1. L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, <i>Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy</i>, PWE, Warszawa 2000; 2. T. Kramer, <i>Podstawy marketingu</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000; 3. E. Michalski, <i>Marketing</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005; 4. Miesięczniki: „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	