



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZIP1-U-506
	studia niestacjonarne:	Z-ZIPN1-U-506
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Fundamentals of Marketing	
Obowiązuje od roku akademickiego	2020/2021	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordinator przedmiotu	dr Anna Sołtys
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot kształcenia ogólnego	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr V
	studia niestacjonarne	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	studia stacjonarne:	30	15			
	studia niestacjonarne:	18	9			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty uczenia się	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student zna pojęcia z zakresu marketingu i potrafi się nimi posługiwać. Posiada wiedzę dotyczącą 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_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	<ol style="list-style-type: none">1. Marketingowa orientacja działalności organizacji2. Instrumentalna koncepcja marketingu3. Produkt w marketingu.4. Komunikacja marketingowa5. Podstawy badań rynkowych i marketingowych.6. Zarządzanie i planowanie marketingowe
ćwiczenia	<ol style="list-style-type: none">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 (zaznaczyć X)					
	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
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	30	15				18	9				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	4	2				4	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	51					33					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	2,0					1,3					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	49					67					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	2,0					2,7					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	33					33					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,3					1,3					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	100					100					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	4										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.