



### KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	<b>Z-LOG-U-206</b>
	studia niestacjonarne:	<b>Z-LOGN-U-206</b>
Nazwa przedmiotu	<b>Podstawy marketingu</b>	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<b>Fundamentals of Marketing</b>	
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2019/2020</b>	

### USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	<b>LOGISTYKA</b>
Poziom kształcenia	<b>I stopień</b>
Profil studiów	<b>Ogólnoakademicki</b>
Forma i tryb prowadzenia studiów	<b>Studia stacjonarne i niestacjonarne</b>
Zakres	<b>Wszystkie zakresy</b>
Jednostka prowadząca przedmiot	<b>Katedra Zarządzania i Organizacji</b>
Koordynator przedmiotu	<b>dr Anna Sołtys</b>
Zatwierdził	<b>dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk</b>

### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

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

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	<b>15</b>	<b>15</b>			
	studia niestacjonarne:	<b>9</b>	<b>9</b>			

## 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	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Marketingowa orientacja działalności organizacji.</li><li>2. Instrumentalna koncepcja marketingu.</li><li>3. Produkt w marketingu.</li><li>4. Komunikacja marketingowa.</li><li>5. Podstawy badań rynkowych i marketingowych.</li><li>6. Zarządzanie i planowanie marketingowe.</li><li>7. Strategie marketingowe.</li></ol>
ćwiczenia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Koncepcja „4P”. Produkt i jego struktura. Cykl życia produktu.</li><li>2. Pozycjonowanie produktu.</li><li>3. Segmentacja klientów.</li><li>4. Macierz BCG – tworzenie macierzy dla wybranego przedsiębiorstwa.</li><li>5. Reklama jako narzędzie komunikowania się przedsiębiorstw z klientami.</li><li>6. Projektowanie badania marketingowego z wykorzystaniem metody ankietowej.</li></ol>

## 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	<b>zaliczenie z oceną</b>	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z zaliczenia końcowego.
ćwiczenia	<b>zaliczenie z oceną</b>	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	15	15				9	9				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>34</b>					<b>22</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>1,4</b>					<b>0,9</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>16</b>					<b>28</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>0,6</b>					<b>1,1</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>25</b>					<b>25</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>1,0</b>					<b>1,0</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>50</b>					<b>50</b>					h
10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>2</b>										ECTS

## LITERATURA

1. Jabłoński A., Piasek M., (2020), *Zrozumieć marketing*, Wolves Den
2. Kotler P., Armstrong G., Sunders J., Wong V., (2015), *Marketing. Podręcznik europejski*, , PWE, Warszawa
3. Goding S., (2019), *To jest marketing*, MT Biznes
4. Rosa G., (2016), *Marketing przyszłości*, C.H. Beck
5. Lancaster G., (2011), *Essentials of marketing: management*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York
6. Marketing Trends (2023): *9 Trends to Help You*, <https://mediatool.com/blog/marketing-trends-2023>