



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	2023/2024	

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	Student jest gotów do pracy 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	Marketing – pojęcie rynku. Marketing jako filozofia biznesu. Analiza otoczenia marketingowego. Funkcja marketingowa w przedsiębiorstwie i jej ewolucja. Proces marketingowy. Zarządzanie łańcuchem wartości wg Porter'a. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa i ich typologia. Marketing mix – od koncepcji 7P do koncepcji 7C. Pojęcie produktu i marki – rodzaje, różnicowanie produktu i usługi, cykl życia produktu. Cena – krzywa popytu i podaży. Kanały dystrybucji. Promocja – metody i narzędzia. Klient – zachowania konsumentów, proces decyzyjny, determinanty wartości dostarczonej klientowi, komunikacja z klientem, satysfakcja klienta. System informacji marketingowej. Rynek – segmentacja rynku. Pojęcie niszy rynkowej i strategia błękitnego oceanu. Analiza rynkowa – macierz BCG. Rodzaje marketingu.
ćwiczenia	Analiza otoczenia marketingowego. Analiza rodzaju strategii produktowej, cenowej, rynkowej, kanałów dystrybucji wybranych przedsiębiorstw. Proces sprzedażowy. Kampanie promocyjne – analiza efektywności. Konstruowanie reklam i kampanii reklamowych. Analiza rynkowa z zastosowaniem macierzy BCG. Style zachowań konsumenckich. Budowanie satysfakcji klienta.

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% z testu końcowego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Ocena końcowa z ćwiczeń obliczana na podstawie ocen częściowych uzyskiwanych ze wszystkich zadań/prac wykonanych samodzielnie (lub w grupie), prezentacji wybranego tematu podczas zajęć oraz aktywności na zajęciach.

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. Goding S. (2019), *To jest marketing*, MT Biznes
2. Jabłoński A., Piasek M. (2020), *Zrozumieć marketing*, Wolves Den
3. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
4. Lancaster G. (2011), *Essentials of marketing: management*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York
5. Rosa G. (2016), *Marketing przyszłości*, C.H. Beck
6. Marketing Trends 2023: 9 Trends to Help You, <https://mediatool.com/blog/marketing-trends-2023>