



### KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	<b>Z-ZIP1-U-506</b>
	studia niestacjonarne:	<b>Z-ZIPN1-U-506</b>
Nazwa przedmiotu	<b>Podstawy marketingu</b>	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<b>Fundamentals of Marketing</b>	
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2023/2024</b>	

### USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	<b>ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI</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 Katarzyna Kiliańska dr Anna Sołtys</b>
Zatwierdził	<b>dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk</b>

### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	<b>Przedmiot kształcenia ogólnego</b>	
Status przedmiotu	<b>Obowiązkowy</b>	
Język prowadzenia zajęć	<b>Polski</b>	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	<b>Semestr V</b>
	studia niestacjonarne	<b>Semestr V</b>
Wymagania wstępne	<b>Mikroekonomia, Makroekonomia</b>	
Egzamin (TAK/NIE)	<b>TAK</b>	
Liczba punktów ECTS	<b>4</b>	

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	<b>30</b>	<b>15</b>			
	studia niestacjonarne:	<b>18</b>	<b>9</b>			

## 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.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>51</b>					<b>33</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>2,0</b>					<b>1,3</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>49</b>					<b>67</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>2,0</b>					<b>2,7</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>33</b>					<b>33</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>1,3</b>					<b>1,3</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>100</b>					<b>100</b>					h

10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>4</b>	ECTS
-----	--	----------	------

## LITERATURA

1. Goding S. (2019), *To jest marketing*, MT Biznes
2. Jabłoński A., Piasek M., *Zrozumieć marketing*, 2020, 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., *Marketing przyszłości*, 2016, C.H. Beck
6. Marketing Trends 2023: 9 Trends to Help You, <https://mediatool.com/blog/marketing-trends-2023>