

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/ 2021						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia						
Podstawy marketingu						
2. Nazwa jednostki						
Wydział Nauk o Zdrowiu, Zakład Turystyki i Rekreacji						
3. Grupa treści kształcenia						
-						
4. Typ przedmiotu						
obowiązkowy						
5. Poziom studiów						
studia pierwszego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS						
2						
7. Poziom przedmiotu						
podstawowy						
8. Rok studiów, semestr						
II rok, semestr III – zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					
10. Język wykładowy: polski						
Wykładowca (wykładowcy)						
Agnieszka Kozak - dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
11. Wymagania wstępne						
1) Podstawowa wiedza na temat turystyki						
12. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie z podstawową terminologią z zakresu marketingu.						
C2 z istotą marketingu w obszarach działalności rynkowej.						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania działań rynkowych w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych.						
13. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:						odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA						
EU01Student ma wiedzę w zakresie metod, technik, narzędzi stosowanych w marketingu						K_W10, K_W01
EU02 Student wykazuje znajomość w zaawansowanym stopniu kategorii pojęciowych i terminologii w zakresie marketingu						K_W02, K_W01
UMIEJĘTNOŚCI						
EU04 Student potrafi wykorzystać wiedzę specjalistyczną do współpracy z innymi obszarami funkcjonalnymi w typowych sytuacjach profesjonalnych						K_U02
EU04 Student potrafi wykonać typowe zadania związane z funkcjonowaniem rynku, zna mechanizmy zachodzące na rynku turystycznym						K_U07, K_U02
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05 Student wykazuje aktywność w samodzielnym podejmowaniu zadań, szczególnie w sytuacji potrzeb wynikających ze zmian na rynku turystycznym						K_K04
14. Treści programowe						

Forma zajęć – wykłady	
1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw) 2. Informacja i badania marketingowe 3. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, etapy, procedura, kryteria) 4. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka) 5. Narzędzia marketingowe – cena (metody, strategie, dyskryminacja cenowa) 6. Narzędzia marketingowe – dystrybucja 7. Narzędzia marketingowe – promocja (instrumenty, model AIDA) 8. Strategie marketingowe 9. Plan marketingowy (istota, struktura, funkcje) 10. Marketing – filozofia myślenia i działania	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu 2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa 3. Metody analizy otoczenia (metoda SWOT, metody portfelowe) 4. Analizy portfelowe i ich narzędzia 5. Segmentacja rynku 6. Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji 7. Strategie marketingowe 8. Produkt (istota, warstwowość, marka) 9. Cena (cele polityki cenowej, metody ustalania cen, strategie cenowe) 10. Dystrybucja (kanał dystrybucyjny, rodzaje, projektowanie kanału) 11. Promocja (istota, funkcje, podstawowe narzędzia promocji, niestandardowe formy) 12. Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej	
15. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1.	Prezentacje multimedialne
2.	Dyskusja
3.	Filmy dydaktyczne
4.	Konsultacje
16. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Projekty i ćwiczenia praktyczne	
F2. Prezentacja multimedialna	
P1. Kolokwium międzysemestralne	
P2. Zaliczenie końcowe z oceną	
17. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	30
Przygotowanie się do ćwiczeń	
Samokształcenie (czytanie bieżącego piśmiennictwa)	
Przygotowanie do zaliczenia końcowego	15
SUMA	
	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	
	2
DLA PRZEDMIOTU	
18. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1. Garbarski L. (red), <i>Marketing: koncepcja skutecznych działań</i> , PWE, Warszawa, 2011.	
2. Kotler P., Armstrong J., Saunders J., Wong V., <i>Marketing, Podręcznik europejski</i> , PWE Warszawa 2002.	
3. Kramer T., <i>Podstawy marketingu</i> , PWN, Warszawa 2004.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Altkorn J., <i>Podstawy marketingu</i> , Instytut Marketingu, Kraków 2001.	
2. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, <i>Marketing 4, 0, MT Biznes</i> , Warszawa 2017.	

3. Marketing, koncepcje, strategie, trendy, Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk, Maria Sławińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2020

4. Marketing w praktyce czasopismo internetowe

5. Online marketing czasopismo internetowe

19. Formy oceny – szczegóły

Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną

Procentowy podział ocenianych efektów w kategoriach wiedza, umiejętności, kompetencje. W – 60%, U – 30%, K – 10%. Zaliczenie pisemne z treści wykładów: Czas trwania 60 min.

- 5 pytań problemowych/opisowych.

- warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów.

- Punktacja: każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1pkt. Maksymalnie można uzyskać 5 pkt., minimalnie 3pkt.

- 0 – 2,9 pkt. – niedostateczny (2,0)
- 3,0 – 3,4 dostateczny (3,0)
- 3,4 – 3,9 dostateczny plus (3,5)
- 4,0 – 4,4 dobry (4,0)
- 4,5 – 4,9 dobry plus (4,5)
- 5,0 – bardzo dobry (5,0)

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest – uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium forma pisemna – 5 pytań otwarte – opisowe. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów. Chętni studenci mogą dodatkowo przygotować prezentację na wybrany przez prowadzącego temat.

Ocenę końcową z ćwiczeń stanowi średnia arytmetyczna wszystkich uzyskanych ocen oraz obserwacja zaangażowania i pracy studenta w ciągu całego semestru.

20. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Bezpośrednich informacji o treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia
oraz konsultacje