

KIERUNEK ZARZĄDZANIE**1 Nazwa modułu kształcenia****Marketing****2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł**Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych
Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Zarządzania**3 Kod modułu**(wypełnia koordynator
ECTS)**4 Grupa treści kształcenia**treści kształcenia
ogólnego**5 Typ modułu**

obowiązkowy

6 Poziom studiów

studia I stopnia

7**Liczba****punktów****ECTS****3****8 Poziom przedmiotu**

podstawowy

**9 Rok studiów,
semestr**I rok,
semestr II - LETNI**10 Liczba godzin w semestrze**

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

studia stacjonarne

30

30

2

2

12 Język wykładowy: polski**13 Wykładowca (wykładowcy)**

dr Monika Łęska leskamon@poczta.onet.pl

**Informacje
szczegółowe****14 Wymagania wstępne****15 Cele przedmiotu**

C1 zapoznanie z podstawową terminologią z zakresu marketingu

C2 zapoznanie z istotą marketingu w obszarach działalności rynkowej

C3 wykształcenie umiejętności planowania działań rynkowych w obrębie
podstawowych narzędzi marketingowych**16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych**

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
EK01	WIEDZA: potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe dotyczące marketingu	C1
EK02	UMIEJĘTNOŚCI: potrafi posługiwać się terminologią	C1, C2

	marketingową do oceny zjawisk rynkowych	
EK03	UMIEJĘTNOŚCI: potrafi zidentyfikować istotę marketingu w obszarach działalności rynkowej	C2
EK04	UMIEJĘTNOŚCI: potrafi planować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych	C3
EK05	KOMPETENCJE: doskonalą i wykorzystują zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej	C2, C3
EK06	KOMPETENCJE: w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	C2, C3

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do celów przedmiotu
W1	Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw).	3		EK01, EK02
W2	Informacja i badania marketingowe.	3		EK01, EK02
W3	Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, etapy, procedura, kryteria).	3		EK01, EK02, EK03
W4	Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka).	6		EK01-EK05
W5	Narzędzia marketingowe – cena (metody, strategie, dyskryminacja cenowa).	3		EK01-EK05
W6	Narzędzia marketingowe – dystrybucja.	2		EK01-EK05
W7	Narzędzia marketingowe – promocja (instrumenty, model AIDA).	3		EK01-EK05
W8	Strategie marketingowe.	3		EK01-EK06
W9	Plan marketingowy (istota, struktura, funkcje).	3		EK01-EK06
W10	Marketing – filozofia myślenia i działania	1		EK01-EK06
	suma godzin	30		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	
Ć1	Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy rynku, stosunki równowagi i wymienne, mechanizm rynkowy oraz proces wymiany, równowaga rynku oraz stany nierównowagi).	3		EK01, EK02, EK03
ĆW 2	Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketingu mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych).	3		EK01, EK02, EK03
ĆW3	Analiza możliwości i zagrożeń działania (wewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa - zasoby i umiejętności, zewnętrzne warunki działania, rodzaje konkurencji, analiza sił napędowych konkurencji, Benchmarking, analiza SWOT, metody portfelowe (BCG, GE, ADL)	3		EK01, EK02, EK03, EK04
ĆW 4	Wybór rynku docelowego (cechy poprawnie	3		EK01, EK02, EK03,

	wyodrębnionego segmentu, koncepcje postępowania przedsiębiorstwa na rynku (działanie niezróżnicowane, zróżnicowane, skoncentrowane oraz zindywidualizowane).		EK04
ĆW5	Postępowanie nabywców na rynku (istota i uwarunkowania postępowania, typologia decyzji, etapy procesu postępowania konsumentów, postępowanie nabywców indywidualnych i instytucjonalnych).	3	EK01-EK05
ĆW6	Produkt jako element marketingu (w ujęciu nabywcy -poziomy produktu, w ujęciu producenta - cechy i funkcje, cykl życia produktu, marka jako czynnik sukcesu, działania związane z produktem).	5	EK01-EK05
ĆW7	Cena jako element marketingu(rodzaje kosztów w przedsiębiorstwie, podstawy kształtowania cen, próg opłacalności liczony ilościowo i wartościowo).	3	EK01-EK05
ĆW8	Dystrybucja jako element marketingu (kanały dystrybucji -rodzaje oraz ich kształtowanie, rodzaje pośredników, fizyczny przepływ produktów.	3	EK01-EK05
ĆW9	Zarządzanie promocją (istota i funkcje promocji, środki promocji oraz kryteria ich wyboru, strategie promocji (pull, push), etapy projektowania kampanii promocyjnej.	4	EK01-EK05
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne

1. prezentacje multimedialne
2. karty ćwiczeń
3. case study
4. film dydaktyczny

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. ocenianie ciągłe
- F2. projekt i ćwiczenia praktyczne
- F3. zaliczenie pisemne (test)
- P1. egzamin pisemny

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	60	
Konsultacje przedmiotowe (godziny kontaktowe)	2	
Przygotowanie do zaliczeń/ kart pracy	13	
SUMA	75	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Garbarski L.(red), *Marketing: koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa, 2011.
2. Garbarski L.(red.): *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania.*, PWE, Warszawa, 2011.
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing-punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2008.

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler P.: *Marketing.* , Rebis, Warszawa 2012.
2. Armstrong G., Kotler P.: *Marketing. Wprowadzenie.* , Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Czasopisma

3. „Marketing w praktyce”
4. „Świat marketingu”

22 Formy oceny - szczegóły

nr efektu	na ocenę 2 (ndst)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)
EK01	Student nie wykazuje znajomości podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących marketingu	Student poprawnie wykorzystuje znajomość zaledwie kilku podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących marketingu	Student poprawnie wykorzystuje znajomość podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących marketingu	Student poprawnie wykorzystuje znajomość podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących marketingu ale również potrafi w analityczny sposób je porównać
EK02	Student nie potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	Student potrafi posługiwać się podstawową terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią marketingową do oceny złożonych zjawisk rynkowych
EK03	Student nie potrafi zidentyfikować istoty marketingu	Student potrafi w sposób ogólny określić istotę marketingu	Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej określić istotę marketingu	Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej określić istotę marketingu
EK04	Student nie potrafi planować działań rynkowych w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych	Student potrafi planować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w wąskim zakresie	Student potrafi planować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w szerokim zakresie	Student swobodnie potrafi planować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w szerokim zakresie

EK05	Student nie doskonali i nie potrafi wykorzystywać zdolności interpersonalnych w aktywności marketingowej	Student doskonali i potrafi wykorzystywać zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej w zakresie podstawowym	Student doskonali i potrafi swobodnie wykorzystywać zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej	Student doskonali i potrafi swobodnie wykorzystywać zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej w zaawansowanym zakresie
EK06	Student nie zna i nie stosuje zasad etyki w działalności marketingowej	Student w znikomym stopniu zna i stosuje zasady etyki w działalności marketingowej	Student zna i stosuje wybrane zasady etyki w działalności marketingowej	Student zna i stosuje szeroki zakres zasad etyki w działalności marketingowej
Inne przydatne informacje				
22 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.			
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.			
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).			
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce)			
Konsultacje pokój 386 R				

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W021	C1	W1-10, ĆW 1-9	1,3,4	F1,F2,F3,P1
EK02	K_U01, K_U12	C1, C2	W1-10, ĆW 2-9	1,2,3,4	F1, F2, F3,P1
EK03	K_U16	C2	W1-10, ĆW 3-4	1,2,4	F1,F2,F3,P1
EK04	K_U04, K_U08	C3	W4-W9 ĆW 6-9	1,2	F2, P1
EK05	K_K06, K-K07, K_K09, K_K010	C2, C3	W1-10, ĆW 2-9	1,2	F2,P1
EK06	K_K04	C2, C3	W10	2	F2,P1