

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia						
Podstawy marketingu						
2. Nazwa jednostki						
Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Finansów i Rachunkowości						
3. Grupa treści kształcenia						
-						
4. Typ przedmiotu						
Obowiązkowy						
5. Poziom studiów						
Studia pierwszego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS						
3						
7. Poziom przedmiotu						
Podstawowy						
8. Rok studiów, semestr						
I rok, I semestr – zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	30					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy)						
Monika Łęska, doktor						
Klaudia Juszczuk, magister						

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne	
1) Brak	
13. Cele przedmiotu	
C1 Zapoznanie studentów z podstawową terminologią z zakresu marketingu	
C2 Zapoznanie studentów z istotą marketingu w obszarach działalności rynkowej	
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań rynkowych w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku offline i online	
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych	
Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01 zna i rozumie podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu	K_W20
EU02 zna i rozumie istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej	K_W17 K_W19
UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	K_U08
EU04 potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych	K_U17 K_U22
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 jest gotowy do doskonalenia i wykorzystania umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej	K_K01 K_K06

EU06 jest gotowy w działalności marketingowej postępować zgodnie z zasadami etyki		K_K08
15. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady		
1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw). 2. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). 3. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia , marka). 4. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody). 5. Narzędzia marketingowe – dystrybucja. 6. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty). 7. Podstawy komunikacji marketingowej w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing)		
Forma zajęć – ćwiczenia		
1. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe). 2. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych). 3. Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa. 4. Wybór rynku docelowego (koncepcje, proces segmentacji). 5. Postępowanie konsumentów i e-konsumentów (uwarunkowania, typologie, etapy procesu postępowania). 6. Produkt jako element marketingu. 7. Cena jako element marketingu. 8. Dystrybucja jako element marketingu. 9. Promocja i komunikacja marketingowa – instrumenty, projektowanie i zarządzanie procesem)		
16. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. aktywności online 2. karty pracy 3. case – study /rozwiązywanie problemu 4. prezentacja multimedialna 5. film / dyskusja		
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)		
F1. ocenianie ciągłe		
F2. prace pisemne / karty pracy		
F3. projekt zaliczeniowy		
F4. prezentacja multimedialna		
P1. zaliczenie pisemne ćwiczeń		
P2. zaliczenie pisemne wykładów		
18. Obciążenia pracą studenta		
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	60	
Przygotowanie się do zajęć i zaliczeń	15	
SUMA	75	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3	
DLA PRZEDMIOTU		
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca		
Literatura podstawowa:		
1) Michalski E., Marketing: Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2017. 2) Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011. 3) Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2012.		
Literatura uzupełniająca:		
1) Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016.		

2) Mazurek G., E-marketing. Strategia, planowanie, praktyka. Poltext, Warszawa, 2018.

3) Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu. PWN, Warszawa, 2019.

20. Formy oceny – szczegóły

Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego projektu oraz prezentacji wybranego tematu przez studenta.

UZYSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO ZALICZENIA WYKŁADU.

Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego.

Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi z egzaminu pisemnego. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z prac pisemnych / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.

21. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć 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**