

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu						
Podstawy marketingu						
2. Nazwa kierunku						
Turystyka i Rekreacja						
3. Poziom studiów						
Studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS						
2						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	15	15				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
Agnieszka Kozak - dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Podstawowa wiedza na temat turystyki						
9. 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.						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Student 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						
EU03	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				K_K04	

zadań, szczególnie w sytuacji potrzeb wynikających ze zmian na rynku turystycznym	
11. 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	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Prezentacje multimedialne	
2. Dyskusja	
3. Filmy dydaktyczne	
4. Konsultacje	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. Projekty i ćwiczenia praktyczne	
2. Prezentacja multimedialna	
3. Kolokwium międzysemestralne	
4. Zaliczenie końcowe z oceną	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	40
2. Nakład pracy studenta	10
suma	50
liczba punktów ECTS	2
15. Literatura	
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. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., <i>Podstawy marketingu</i> , Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999.
3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, <i>Marketing 4, 0</i> , MT Biznes, Warszawa 2017.
4. <i>Marketing, koncepcje, strategie, trendy</i> , Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk, Maria Sławińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2020.
4. <i>Marketing w praktyce</i> czasopismo internetowe
5. <i>Online marketing</i> czasopismo internetowe
16. 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.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem