

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2014/15

KIERUNEK FINANSE I RACHUNKOWOŚĆ

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia
PODSTAWY MARKETINGU

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych, Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Finansów i Rachunkowości

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
5

8 Poziom przedmiotu
podstawowy

9 Rok studiów, semestr

I rok, semestr II - letni

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
------	-----	------	------	-------	------	-----	------	------	-------

studia stacjonarne

15 30

1 2

studia niestacjonarne

12 Język wykładowy:
polski

13 Wykładowca (wykładowcy)

dr Marzena Lemanowicz m.lemanowicz@wp.pl

dr Monika A. Łęska m.leska@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. ---

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

WIEDZA		
EK01	potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe dotyczące marketingu	C1
UMIEJĘTNOŚCI		
EK02	potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	C1, C2
EK03	potrafi zidentyfikować istotę marketingu w obszarach działalności rynkowej	C2
EK04	potrafi planować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych	C3
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK05	doskonali i wykorzystuje zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej	C2, C3
EK06	w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	C2, C3

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw).	1		EK01
W2	Informacja i badania marketingowe.	2		EK01, EK02, EK03, EK04
W3	Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, etapy, procedura, kryteria).	2		EK01, EK02, EK03, EK04
W4	Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka).	2		EK01, EK02, EK03, EK04
W5	Narzędzia marketingowe – cena (metody, strategie, dyskryminacja cenowa).	1		EK01, EK02, EK03, EK04
W6	Narzędzia marketingowe – dystrybucja.	1		EK01, EK02, EK03, EK04
W7	Narzędzia marketingowe – promocja (instrumenty, model AIDA).	1		EK01, EK02, EK03, EK04
W8	Strategie marketingowe.	2		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W9	Plan marketingowy (istota, struktura, funkcje).	2		EK01, EK02, EK03, EK04
W10	Marketing – filozofia myślenia i działania	1		EK05, EK06
	suma godzin	15		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do celów przedmiotu
ĆW1	Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy rynku, stosunki równowagi i wymienne, mechanizm rynkowy oraz proces wymiany, równowaga rynku oraz stany nierównowagi).	1		EK01, EK02, EK03, EK04

ĆW 2	Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketingu mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych.	3	EK01, EK02, EK03, EK04
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)	4	EK01, EK02, EK03, EK04
ĆW 4	Wybór rynku docelowego (cechy poprawnie wyodrębnionego segmentu, koncepcje postępowania przedsiębiorstwa na rynku (działanie niezróżnicowane, zróżnicowane, skoncentrowane oraz zindywidualizowane.	3	EK01, EK02, EK03, EK04
ĆW5	Postępowanie nabywców na rynku (istota i uwarunkowania postępowania, typologia decyzji, etapy procesu postępowania konsumentów, postępowanie nabywców indywidualnych i instytucjonalnych.	3	EK01, EK02, EK03, EK04
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, EK02, EK03, EK04
ĆW7	Cena jako element marketingu(rodzaje kosztów w przedsiębiorstwie, podstawy kształtowania cen, próg opłacalności liczony ilościowo i wartościowo).	3	EK01, EK02, EK03, EK04
ĆW8	Dystrybucja jako element marketingu (kanały dystrybucji -rodzaje oraz ich kształtowanie, rodzaje pośredników, fizyczny przepływ produktów.	3	EK01, EK02, EK03, EK04
ĆW9	Zarządzanie promocją (istota i funkcje promocji, środki promocji oraz kryteria ich wyboru, strategie promocji (pull, push), etapy projektowania kampanii promocyjnej.	5	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06
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
- P1. zaliczenie pisemne (test)

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	45	
Przygotowanie się do ćwiczeń	30	
Czytanie wskazanej literatury	30	
Przygotowanie projektu/prezentacji	20	
SUMA	125	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	5	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca**Literatura podstawowa:**

1. Garbarski L.(red), *Marketing: koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa, 2011.
2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWN, Warszawa 2001.
3. Kotler P., Armstrong J., Saunders J., Wong V., *Marketing, Podręcznik europejski*, PWE Warszawa 2002.
4. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWN, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca:

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
2. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999.
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 wtorek godz. 11.30-12.30, środa 9.40-10.40, pokój 347 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_W01, K_W15, K_W20, K_U01	C1	W1-9, ĆW 1-9	1,3,4	F1,F2,P1
EK02	K_W14,K_W20, K_U02, K_U08, K_U09	C1, C2	W2-9, ĆW 2-9	1,2,3,4	F1, F2, P1
EK03	K_W01, K_U08, K_U09	C2	W2-9, ĆW 1-9	1,2,4	F1,F2,P1
EK04	K_W06, K_W09, K_W13, K_W17, K_U03, K_U08, K_U09, K_U13, K_U22	C3	W2-W9, ĆW1-9	1,2	F2, P1
EK05	K_U06, K_K01, K_K02, K_K06	C2, C3	W8, W10, ĆW9	1,2	F2,P1
EK06	K_K04	C2, C3	W10, ĆW9	2	F2,P1