

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2015/2016

KIERUNEK FINANSE I RACHUNKOWOŚĆ

I. Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia		Podstawy marketingu									
2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł		(należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW Instytut, Zakład)									
		Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych									
		Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Finansów i Rachunkowości									
3 Kod modułu	(wypełnia koordynator ECTS)	4 Grupa treści kształcenia				5 Typ modułu					
		ogólnego				obowiązkowy					
6 Poziom studiów		7 Liczba punktów ECTS				8 Poziom przedmiotu					
studia I stopnia)		5				podstawowy					
9 Rok studiów, semestr		10 Liczba godzin w semestrze				11 Liczba godzin w tygodniu					
II rok – semestr II – letni		Wyk	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
studia stacjonarne		15	30				1	2			
12 Język wykładowy: polski											
13 Wykładowca (wykładowcy)											
(imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)											
dr inż. Marzena Lemanowicz, m.lemanowicz@wp.pl											
dr Monika Łęska leskamon@poczta.onet.pl											

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne	
1.	-
2.	-
3.	-
15 Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą dotyczącą ogólnych zasad marketingu
C2	Zapoznanie studentów z marketingową koncepcją funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku
C3	Zapoznanie studentów z mikro i makro otoczeniem i jego wpływem na wybór strategii marketingowych
C4	Zapoznanie studentów z elementami marketingu mix
C5	Przedstawienie możliwości budowania dobrych relacji z klientami
C6	Przedstawienie podstawowych elementów systemu informatycznego zarządzania

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych		
nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	Definiować najnowszą wiedzę z zakresu marketingu oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku	C1

UMIEJĘTNOŚCI				
EK02	Rozwiązywać problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym			C2, C3, C5
EK03	Wykorzystywać narzędzia marketingu mix			C4
EK04	Potrafi planować działania marketingowe			C6
EK05	Budować dobre relacje z klientami			C5
EK06	Analizuje decyzyjne problemy marketingowe w celu nabycia praktycznych umiejętności w tym zakresie oraz wykorzystuje i stosuje w praktyce narzędzia marketingowe			C4, C5, C6
17 Treści programowe				
	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Geneza i istota marketingu: ewolucja działalności rynkowej przedsiębiorstwa, orientacje w działalności przedsiębiorstwa.	2		EK01
W2	Funkcje marketingu w przedsiębiorstwie, proces zarządzania marketingowego, indywidualne i społeczne znaczenie marketingu	1		EK02, EK05, EK06
W3	System i rodzaje informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Istota i rodzaje badań marketingowych.	2		EK04, EK06
W4	Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji na różnych rynkach, ocena atrakcyjności segmentów rynku.	2		EK03, EK06
W5	Produkt jako element marketingu. Istota i funkcje produktu, klasyfikacja produktów, cykl rynkowego życia produktu, strategię marki.	2		EK03, EK06
W6	Polityka cen w przedsiębiorstwie: miejsce i funkcje cen w marketingu, podstawy kształtowania polityki cenowej w przedsiębiorstwie, różnicowanie cen (dyskryminacja cen).	2		EK03, EK06
W7	Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji, kanały dystrybucji – ich rodzaje i struktura.	2		EK03, EK06
W8	Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix, model komunikacji marketingowej, kształtowanie programu promocyjnego przedsiębiorstwa	2		EK03, EK06
suma godzin		15		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Analiza SWOT przedsiębiorstwa i jego otoczenia.	2		EK01
ĆW2	Opracowanie sekwencji decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie.	2		EK02
ĆW3	Charakterystyka nabywców i ich zachowań na rynku.	3		EK05

ĆW4	Istota marketingu mix.	2	EK03, EK06
ĆW5	Kolokwium. Analiza głównych etapów cyklu życia wybranego produktu.	3	EK03, EK06
ĆW6	Polityka marki w wybranej firmie.	3	EK03, EK06
ĆW7	Segmentacja klientów w działaniach marketingowych wybranego przedsiębiorstwa.	3	EK03, EK06
ĆW8	Opracowanie strategii plasowania wybranego produktów na rynku.	2	EK03, EK06
ĆW9	Opracowanie strategii zarządzania ceną.	2	EK03, EK06
ĆW10	Opracowanie strategii dystrybucji wybranego produktu przedsiębiorstwa.	2	EK03, EK06
ĆW11	Opracowanie promocji wybranego produktu na rynku.	2	EK03, EK06
ĆW12	Opracowanie kwestionariusza ankiety wybranego produktu i przeprowadzenie wywiadu w systemie marketingu bezpośredniego.	2	EK04, EK06
ĆW13	Kolokwium. Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej.	2	EK04, EK06
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Ćwiczenia z wykorzystaniem metod audiowizualnych.
2. Projekty grupowe.
3. Dyskusja na zajęciach.
4. Wykład

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

- F1. Dyskusja na zajęciach (aktywność)
- F2. Projekt.
- F3. Prezentacja.
- P1. Kolokwia testowe
- P2. Zaliczenie pisemne

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	45	
Udział w konsultacjach	15	
Przygotowanie się do zajęć	10	
Przygotowywanie się do kolokwium	10	
Przygotowywanie się do egzaminu	15	
Przygotowanie prezentacji	5	
Praca projektowa	10	
SUMA	125	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	5 (1 ECTS-25h)	

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-punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2008.
3. Garbarski L.(red.): *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania.*, PWE, Warszawa, 2011

Czasopisma *Marketing w praktyce*
 Świat Marketingu

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler Ph.: *Marketing.* , Rebis, Warszawa 2012.
2. Michalski E.: *Marketing-podręcznik akademicki*, WN PWN, Warszawa 2003.
3. ArmstrongG., KotlerPh.: *Marketing. Wprowadzenie.* , Wolters Kluwer, Warszawa 2012

22 Kryteria oceny *

	na ocenę 2 (nast.)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)
EK01	Student nie umie definiować podstawowych pojęć z zakresu marketingu i funkcjonowania rynku	Student poprawnie definiuje zaledwie kilka podstawowych pojęć z zakresu marketingu i funkcjonowania rynku	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z marketingiem i funkcjonowaniem rynku	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z marketingiem i funkcjonowaniem rynku, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi analizować problemy związane z tymi zagadnieniami.
EK02	Student nie umie definiować podstawowych pojęć związanych z działalnością przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym	Student poprawnie definiuje zaledwie kilka podstawowych pojęć związanych z działalnością przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z działalnością przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z działalnością przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym
EK03	Student nie umie definiować podstawowych narzędzi marketingowych	Student poprawnie definiuje zaledwie kilka podstawowych narzędzi marketingowych	Student poprawnie definiuje narzędzia marketingowe i wskazać ich zastosowania	Student poprawnie definiuje narzędzia marketingowe, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi zanalizować problemy związane z ich wykorzystaniem.
EK04	Student nie zna istoty planowania marketingowego, nie umie zaplanować działań marketingowych	Student zna istotę planowania marketingowego ale definiuje zaledwie kilka podstawowych pojęć.	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z planowaniem marketingowym i potrafi zaplanować instrumenty marketingu	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z planowaniem marketingowym, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi analizować problemy związane z planowaniem marketingowym.

EK05	Student nie umie definiować podstawowych pojęć z zakresu budowy relacji z klientami	Student poprawnie definiuje zaledwie kilka podstawowych pojęć związanych z budową relacji z klientami	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem oraz zna sposoby budowania relacji	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi analizować problemy związane z budowaniem relacji. Zna sposoby budowania relacji z klientem
EK06	Student nie potrafi zdefiniować problemów decyzyjnych w obszarze marketingu i zaproponować narzędzi marketingowych	Student poprawnie definiuje problemy decyzyjne w obszarze marketingu	Student poprawnie definiuje problemy decyzyjne w obszarze marketingu i proponuje wybrane narzędzia marketingowe	Student poprawnie definiuje pojęcia związane z tematem, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi analizować problemy związane z tematem, potrafi kompleksowo zaproponować narzędzia marketingowe

Inne przydatne informacje

23 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).

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W20 K_U01	C1	W1-8, Ćw1-13	1, 2, 3, 4	P1, P2, F1, F2, F3
EK02	K_U01, K_U03	C2, C3, C5	W2, Ćw1-2	1, 2, 3, 4	P1, P2, F1, F2, F3
EK03	K_U22, K_U16	C4	W4-8, Ćw4-11	1, 2, 3, 4	P1, P2, F1, F2, F3
EK04	K_U022, K-K08, K_K05	C6	W4-8, Ćw8-12	1, 2, 3, 4	P1, P2, F1, F2, F3
EK05	K_U01	C5	W2, Ćw3	1, 2, 3, 4	P1, P2, F1, F2
EK06	K_U01, K_U22, K_U16, K_K08	C4, C5, C6	W2-8, Ćw4-13	1, 2, 3, 4	P1, P2, F1, F2, F3