

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2017/2018

Kierunek: Finanse i Rachunkowość, I stopień

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 kierunkowego

5 Typ modułu obowiązkowy

6 Poziom studiów studia I stopnia)

7 Liczba punktów ECTS
2

8 Poziom przedmiotu podstawowy

9 Rok studiów, semestr I rok – semestr II – letni

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

	Wyk. 1.	Ćw. 2	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)

Grzegorz Godlewski, dr, godlewskig@wp.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

EK01	WIEDZA	C1
	Definiować najnowszą wiedzę z zakresu marketingu oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku	
	UMIEJĘTNOŚCI	
EK02	Rozwiązywać problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym	C2, C3, C5
EK03	Wykorzystywać narzędzia marketingu mix	C4
EK04	Planować działania marketingowe	C6
EK05	Analizować decyzyjne problemy marketingowe w celu nabycia praktycznych umiejętności w tym zakresie oraz wykorzystywać i stosować w praktyce narzędzia marketingowe	C4, C5, C6
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EK06	Budować dobre relacje z klientami	C5

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, EK02
W2	Funkcje marketingu w przedsiębiorstwie, proces zarządzania marketingowego, indywidualne i społeczne znaczenie marketingu	1	-	EK01, EK02
W3	System i rodzaje informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Istota i rodzaje badań marketingowych.	2	-	EK01, EK02
W4	Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji na różnych rynkach, ocena atrakcyjności segmentów rynku.	2	-	EK01, EK02
W5	Produkt jako element marketingu. Istota i funkcje produktu, klasyfikacja produktów, cykl rynkowego życia produktu, strategie marki.	2	-	EK01, EK02
W6	Polityka cen w przedsiębiorstwie: miejsce i funkcje cen w marketingu, podstawy kształtowania polityki cenowej w przedsiębiorstwie, różnicowanie cen (dyskryminacja cen).	2	-	EK01, EK02
W7	Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji, kanały dystrybucji – ich rodzaje i struktura.	2	-	EK01, EK02
W8	Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix, model komunikacji marketingowej, kształtowanie programu promocyjnego przedsiębiorstwa	2	-	EK01, EK02
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.		-	
Ćw2	Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie.		-	
Ćw3	Charakterystyka nabywców i ich zachowań na rynku.		-	
Ćw4	Istota marketingu mix.		-	
Ćw5	Analiza głównych etapów cyklu życia wybranego produktu.		-	
Ćw6	Polityka marki w firmie.		-	
Ćw7	Segmentacja klientów w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa.		-	
Ćw8	Strategie plasowania produktu na rynku.		-	
Ćw9	Strategie zarządzania ceną.		-	
Ćw10	Strategie dystrybucji produktu przedsiębiorstwa.		-	
Ćw11	Promocja produktu na rynku.		-	
Ćw12	Opracowanie kwestionariusza ankiety wybranego produktu i przeprowadzenie wywiadu w systemie marketingu bezpośredniego.		-	
Ćw13	Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej.		-	
suma godzin		30	-	
	forma zajęć - laboratoria	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
L1	Nie dotyczy			
L2				
L3				
suma godzin				

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1.	Wykład z wykorzystaniem metod audiowizualnych.
2.	
3.	

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

P1.	Egzamin pisemny.
F1.	
F2.	
F3.	
P..n	

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	45	-
Udział w konsultacjach		-
Przygotowanie się do zajęć		-
Przygotowywanie się do kolokwium		-
Przygotowywanie się do egzaminu	10	-

Przygotowanie prezentacji		-
Praca projektowa		-
SUMA	55	-
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2 (1 ECTS-25h)	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

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

Literatura uzupełniająca:

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

22 Kryteria oceny

EK01	Student nie potrafi definiować najnowszej wiedzy z zakresu marketingu oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.	Student potrafi definiować najnowszą wiedzę z zakresu marketingu oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku w stopniu dostatecznym.	Student potrafi definiować najnowszą wiedzę z zakresu marketingu oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku w stopniu dobrym.	Student potrafi definiować najnowszą wiedzę z zakresu marketingu oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku w stopniu bardzo dobrym.
EK02	Student nie potrafi rozwiązywać problemów wynikających z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym.	Student potrafi rozwiązywać problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym w stopniu dostatecznym.	Student potrafi rozwiązywać problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym w stopniu dobrym.	Student potrafi rozwiązywać problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym w stopniu bardzo dobrym.
EK03	Student nie potrafi wykorzystywać narzędzi marketingu mix.	Student potrafi wykorzystywać narzędzia marketingu mix w stopniu dostatecznym.	Student potrafi wykorzystywać narzędzia marketingu mix w stopniu dobrym.	Student potrafi wykorzystywać narzędzia marketingu mix w stopniu bardzo dobrym.
EK04	Student nie potrafi zastosować podstawowych elementów systemu informatycznego zarządzania.	Student potrafi zastosować podstawowe elementy systemu informatycznego zarządzania w stopniu dostatecznym.	Student potrafi zastosować podstawowe elementy systemu informatycznego zarządzania w stopniu dobrym.	Student potrafi zastosować podstawowe elementy systemu informatycznego zarządzania w stopniu bardzo dobrym.
EK05	Student nie	Student potrafi	Student potrafi	Student potrafi analizować

	potrafi analizować decyzyjnych problemów marketingowych w celu nabycia praktycznych umiejętności w tym zakresie oraz wykorzystywać i stosować w praktyce narzędzia marketingowych.	analizować decyzyjne problemy marketingowe w celu nabycia praktycznych umiejętności w tym zakresie oraz wykorzystywać i stosować w praktyce narzędzia marketingowe w stopniu dostatecznym.	analizować decyzyjne problemy marketingowe w celu nabycia praktycznych umiejętności w tym zakresie oraz wykorzystywać i stosować w praktyce narzędzia marketingowe w stopniu dobrym.	decyzyjne problemy marketingowe w celu nabycia praktycznych umiejętności w tym zakresie oraz wykorzystywać i stosować w praktyce narzędzia marketingowe w stopniu bardzo dobrym.	
EK06	Student nie potrafi budować dobrych relacji z klientami.	Student potrafi budować dobre relacje z klientami w stopniu dostatecznym.	Student potrafi budować dobre relacje z klientami w stopniu dobrym.	Student potrafi budować dobre relacje z klientami w stopniu bardzo dobrym.	

Inne przydatne informacje

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1.	PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.
2.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).
3.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce).

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_U02	C1	W1-W8	1	P1
EK02	K_W20 K_U02	C2, C3, C5	W1-W8	1	P1
EK03					
EK04					
EK05					
EK06					