

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA rok akademicki 2019/2020												
Informacje ogólne												
1 Nazwa modułu kształcenia Podstawy marketingu												
2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł Katedra Ekonomii i Zarządzania; Zakład Zarządzania												
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 1				8 Poziom przedmiotu podstawowy					
9 Rok studiów, semestr III rok, semestr V - zimowy			10 Liczba godzin w semestrze				11 Liczba godzin w tygodniu					
			Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
studia stacjonarne			30				2					
studia niestacjonarne												
12 Język wykładowy: polski												
13 Wykładowca (wykładowcy) dr Monika Łeska, m.leska@dydaktyka.pswbp.pl												
Informacje szczegółowe												
14 Wymagania wstępne												
1. brak												
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
EK01	potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe dotyczące marketingu;	C1

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
EK05	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).	4		EK01, EK02, EK03
W2	Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, etapy, procedura, kryteria).	4		EK01, EK02, EK03
W3	Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka).	4		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W4	Narzędzia marketingowe – cena (metody, strategie, dyskryminacja cenowa).	4		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W5	Narzędzia marketingowe – dystrybucja.	2		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W6	Narzędzia marketingowe – promocja (instrumenty, model AIDA).	4		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W7	Komunikacja marketingowa w Internecie.	4		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W8	Plan marketingowy (istota, struktura, funkcje).	2		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
W9	Marketing – filozofia myślenia i działania	2		EK01, EK02, EK03, EK04, EK05
	suma godzin	30		

18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne

1. prezentacje multimedialne
2. case study
3. film dydaktyczny

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

- F1. ocenianie ciągłe
- P1. zaliczenie pisemne (test)

20 Obciążenie pracą studenta				
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności			
	S	NS		
Godziny kontaktowe z nauczycielem	30			
SUMA	30			
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1			

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca				
Literatura podstawowa:				
1. Garbarski L. (red), <i>Marketing: koncepcja skutecznych działań</i> , Warszawa 2011.				
2. Garbarski L., <i>Marketing: kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i> , Warszawa 2011.				
3. Kotler P., <i>Marketing</i> , Poznań 2012.				
4. Królewski J., Sala P., <i>E-marketing. Współczesne trendy</i> , Warszawa 2015.				
Literatura uzupełniająca:				
1. Altkorn J., <i>Podstawy marketingu</i> , Kraków 2004.				
2. Kramer T., <i>Podstawy marketingu</i> , Warszawa 2004.				
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 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
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)			

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W10, K_K01	C1	W1-11	1,2,3	F1, P1
EK02	K_W10, K_K01	C1, C2	W1-11	1,2,3	F1, P1
EK03	K_W10, K_K01	C2	W1-11	1,2,3	F1, P1
EK04	K_W10, K_K05	C3	W4-W9	1,2,3	P1
EK05	K_W10, K_K05	C2, C3	W11	1,2	F1