

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2019/2020						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia PODSTAWY MARKETINGU						
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH, ZAKŁAD FINANSÓW I RACHUNKOWOŚCI						
3. Grupa treści kształcenia (moduł może być realizowany w ramach treści <u>kształcenia ogólnego</u> , podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego) treści pozostałe						
4. Typ przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru) obowiązkowy						
5. Poziom studiów stopnia I stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 3						
7. Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany) podstawowy						
8. Rok studiów, semestr I rok, semestr I – zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.Pbn.	Zp.	Pr.	
15	30					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia) Monika Łęska, doktor m.leska@dydaktyka.pswbp.pl Klaudia Juszczyk, magister, juszczyk.kl@gmail.com						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) Brak						
13. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie studentów z podstawową terminologią z zakresu marketingu						
C2 Zapoznanie studentów z istota marketingu w obszarach działalności rynkowej						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań rynkowych w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku offline i online						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01 potrafi zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze marketingu					K_W20	
EU02 potrafi zidentyfikować istotę działań marketingowych w obszarach działalności rynkowej					K_W17 K_W19	

UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych	K_U08
EU04 potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych	K_U17 K_U22
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 doskonali i wykorzystuje umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej	K_K01 K_K06
EU06 w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K08
15. Treści programowe	
Forma zajęć – wykłady	
1. Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw). 2. Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, kryteria, procedura). 3. Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia , marka). 4. Narzędzia marketingowe – cena (strategie, metody). 5. Narzędzia marketingowe – dystrybucja. 6. Narzędzia marketingowe – promocja (modele, instrumenty). 7. Komunikacja marketingowa w Internecie (mobile marketing, e-mail marketing, SM marketing)	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy, mechanizmy rynkowe). 2. Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketing mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych). 3. Analiza możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa. 4. Wybór rynku docelowego (koncepcje, proces segmentacji). 5. Postępowanie konsumentów i e-konsumentów (uwarunkowania, typologie, etapy procesu postępowania). 6. Produkt jako element marketingu. 7. Cena jako element marketingu. 8. Dystrybucja jako element marketingu. 9. Zarządzanie promocją.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. aktywności online	
2. karty pracy	
3. case – study /rozwiązywanie problemu	
prezentacja multimedialna	
4. film / dyskusja	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. ocenianie ciągłe	
F2. prace pisemne / karty pracy	
F3. projekt zaliczeniowy	
P1. zaliczenie pisemne	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	60

Przygotowanie się do zajęć i kolokwium	15
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.	
2) Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, NIEOCZYWISTE, 2019.	
Literatura uzupełniająca:	
1) Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016.	
20. Formy oceny – szczegóły	
<i>Należy wpisać skrócony opis sposobu wystawiania oceny końcowej.</i> <i>Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego projektu, prezentacji wybranego tematu przez studenta oraz aktywności na zajęciach.</i> <i>UZUSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO ZALICZENIA WYKŁADU.</i>	
21. 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)	

*L – laboratorium(w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**