

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia

Podstawy marketingu

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych
Katedra Kultury Fizycznej i Fizjoterapii
Zakład Turystyki i Rekreacji

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

2

8 Poziom przedmiotu

podstawowy

9 Rok studiów, semestr

II rok, semestr 3

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk. Ćw. Lab. Sem. Zp.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk. Ćw. Lab. Sem. Zp.

studia stacjonarne

15

15

1

1

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca

Agnieszka Kozak – dr

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

odniesienie do celów przedmiotu

S1P_W05 Posiada wiedzę o metodach i narzędziach (w tym technikach pozyskiwania danych, właściwych do wybranej dyscypliny) pozwalających opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodząc

C1, C2, C3

S1P_W06 Posiada wiedzę o normach i regułach organizujących struktury instytucje społeczne i rządzących nimi oraz o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania

C1, C2, C3

S1P_U02 Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych)

C1, C2, C3

S1P_U06	Wykorzystuje zdobytą wiedzę w praktycznym (zawodowym) działaniu w ściśle określonym zakresie	C1, C2, C3	
S1P_K03	Potrafi komunikować się z otoczeniem i przekazywać podstawową wiedzę na temat działalności społecznej (politycznej, gospodarczej, obywatelskiej)	C1, C2, C3	
17 Treści programowe			
	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia
1	Istota marketingu (geneza, koncepcje, typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw).	1	S1P_W05, S1P_W06
2	Informacja i badania marketingowe.	2	S1P_W05, S1P_W06
3	Otoczenie przedsiębiorstwa (podmiotowe, przedmiotowe) i segmentacja rynku (istota, etapy, procedura, kryteria).	2	S1P_W05, S1P_W06
4	Narzędzia marketingowe – produkt (struktura, cykl życia, marka).	2	S1P_W05, S1P_W06
5	Narzędzia marketingowe – cena (metody, strategie, dyskryminacja cenowa).	1	S1P_W05, S1P_W06
6	Narzędzia marketingowe – dystrybucja.	1	S1P_W05, S1P_W06
7	Narzędzia marketingowe – promocja (instrumenty, model AIDA).	1	S1P_W05, S1P_W06
8	Strategie marketingowe.	2	S1P_W05, S1P_W06
9	Plan marketingowy (istota, struktura, funkcje).	2	S1P_W05, S1P_W06
10	Marketing – filozofia myślenia i działania.	1	S1P_W05, S1P_W06
	suma godzin	15	
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia
1	Rynek i jego funkcjonowanie (istota, elementy i formy rynku, stosunki równoległe i wymienne, mechanizm rynkowy oraz proces wymiany, równowaga rynku oraz stany nierównowagi).	1	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
2	Istota i podstawowe założenia marketingu (orientacje przedsiębiorstwa, rynek docelowy, marketingu mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych).	1	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
3	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)	2	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
4	Wybór rynku docelowego (cechy poprawnie wyodrębnionego segmentu, koncepcje postępowania przedsiębiorstwa na rynku (działanie niezróżnicowane, zróżnicowane, skoncentrowane oraz zindywidualizowane).	2	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
5	Postępowanie nabywców na rynku (istota i uwarunkowania postępowania, typologia	2	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03

	decyzji, etapy procesu postępowania konsumentów, postępowanie nabywców indywidualnych i instytucjonalnych.		
6	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).	2	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
7	Cena, jako element marketingu (rodzaje kosztów w przedsiębiorstwie, podstawy kształtowania cen, próg opłacalności liczony ilościowo i wartościowo).	1	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
8	Dystrybucja, jako element marketingu (kanały dystrybucji - rodzaje oraz ich kształtowanie, rodzaje pośredników, fizyczny przepływ produktów.	1	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
9	Zarządzanie promocją (istota i funkcje promocji, środki promocji oraz kryteria ich wyboru, strategię promocji (pull, push), etapy projektowania kampanii promocyjnej.	3	S1P_W05, S1P_U02, S1P_U06, S1P_K03
suma godzin		15	
18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne			
1.	Prezentacje multimedialne		
2.	Studiowanie literatury przedmiotu		
3.	Ćwiczenia w grupach – case study		
4.	Film dydaktyczny		
19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)			
F1.	Obecność i aktywność na zajęciach		
F2.	Ćwiczenia w grupach		
F3.	Filmy dydaktyczne		
P1.	Zaliczenie pisemne z oceną		
20 Obciążenie pracą studenta			
forma aktywności		średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		S	
Godziny kontaktowe z nauczycielem:		35	
• Wykłady		15	
• Ćwiczenia		15	
• Konsultacje		5	
Czas pracy własnej studenta:		15	
• Przygotowanie do zajęć		5	
• Przygotowanie do kolokwium i zaliczenia z oceną		10	
SUMA		50	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		2 (1ECTS=25h)	
21 Literatura podstawowa i uzupełniająca			
Literatura podstawowa:			
1. Garbarski L. (red), <i>Marketing: koncepcja skutecznych działań</i> , PWE, Warszawa, 2011.			
2. Kotler P., Armstrong J., Saunders J., Wong V., <i>Marketing, Podręcznik europejski</i> , PWE Warszawa 2002.			
4. Kramer T., <i>Podstawy marketingu</i> , 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

Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną

Procentowy podział ocenianych efektów w kategoriach wiedza, umiejętności, kompetencje. W – 60%, U – 30%, K – 10%. Zaliczenie pisemne z treści wykładów: Czas trwania 60 min.

- 5 pytań problemowych/opisowych.
- warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów.
- Punktacja: każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1pkt. Maksymalnie można uzyskać 5 pkt., minimalnie 3pkt.

- 0 – 2,9 pkt. – niedostateczny (2,0)
- 3,0 – 3,4 dostateczny (3,0)
- 3,4 – 3,9 dostateczny plus (3,5)
- 4,0 – 4,4 dobry (4,0)
- 4,5 – 4,9 dobry plus (4,5)
- 5,0 – bardzo dobry (5,0)

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest – uzyskanie pozytywnych ocen z dwóch kolokwiiw forma pisemna – 5 pytań otwarte – opisowe. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów. Chętni studenci mogą dodatkowo przygotować prezentację na wybrany przez prowadzącego temat.

Ocenę końcową z ćwiczeń stanowi średnia arytmetyczna wszystkich uzyskanych ocen oraz obserwacja zaangażowania i pracy studenta w ciągu całego semestru.

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Zajęcia odbywają się w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
2. Zajęcia odbywają się zgodnie z aktualnym planem zajęć
3. Konsultacje odbywają się zgodnie z obowiązującym terminarzem

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
S1P_W05	K_W05, K_W11, K_W12	C1, C2, C3	W1-10, ĆW1-9	1, 3, 4	F1, F2, P1
S1P_W06	K_W09, K_W11	C1, C2, C3	W1-10, ĆW2-9	1, 2, 3, 4	F1, F2, F3, P1
S1P_U02	K_U01, K_U02, K_U03	C1, C2, C3	W1-10, ĆW3-4	1, 2, 4	F1, F2, F3, P1
S1P_U06	K_U01, K_U02	C1, C2, C3	W4-9, ĆW6-9	1, 2	F2, P1
S1P_K03	K_K02, K_K03, K_K04	C1, C2, C3	W1-10, ĆW2-9	1, 2	F2, P1