

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Bases of marketing
Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Ekonomia i finanse
Język wykładowy	Język polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr Grzegorz Wesołowski
---	------------------------

Forma zajęć(<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	30	3	3
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu przedsiębiorczości
-------------------	-------------------------------------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą z zakresu marketingu.
Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi zachowań współczesnych nabywców.
Wykształcenie w studentach umiejętności wykorzystywania elementów składowych koncepcji marketingu-mix w działalności przedsiębiorstwa.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu oraz rozumie potrzebę stosowania działań marketingowych przez współczesne przedsiębiorstwa.	K_W13
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi projektować mieszankę marketingową dla wybranych przedsiębiorstw oraz potrafi interpretować wpływ jej poszczególnych elementów na zachowania konsumentów.	K_U08

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do zajęć – charakterystyka poszczególnych tematów. Omówienie zasad zaliczenia przedmiotu. 2. Wprowadzenie do problematyki marketingu: pojęcie marketingu, ewolucja marketingu i jego miejsce w funkcjonowaniu organizacji. 3. Orientacje marketingowe współczesnych przedsiębiorstw oraz ich otoczenie rynkowe. 4. Koncepcja marketing-mix dóbr produkcyjnych i usług. 5. Potrzeby i zachowania nabywców. 6. System informacji marketingowej. 7. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty. 8. Produkt. 9. Cena. 10. Promocja. 11. Dystrybucja. 12. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie. 13. Marketingu instytucji finansowych. 14. Badania marketingowe. 15. Wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji do celów marketingowych.
--

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Wykład konwencjonalny	Egzamin ustny	Protokół
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Dyskusja	Egzamin ustny	Protokół

VI. Kryteria oceny

Na ocenę:

2,0 – student nie zna podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, nie rozumie potrzeby stosowania działań marketingowych przez współczesne przedsiębiorstwa, nie potrafi konstruować marketing-mix dla wybranego przedsiębiorstwa oraz nie potrafi określić wpływu poszczególnych elementów mieszanki marketingowej na zachowania nabywców.

3,0 – student zna słabo podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu, częściowo rozumie potrzebę stosowania działań marketingowych przez współczesne przedsiębiorstwa, potrafi z błędami konstruować marketing-mix dla wybranego przedsiębiorstwa oraz pobieżnie określa wpływ poszczególnych elementów mieszanki marketingowej na zachowania nabywców.

4,0 – student zna podstawowe zagadnień z zakresu marketingu, rozumie potrzebę stosowania działań marketingowych przez współczesne przedsiębiorstwa, potrafi konstruować marketingu-mix dla wybranego przedsiębiorstwa oraz potrafi określić wpływu poszczególnych elementów mieszanki marketingowej na zachowania nabywców.

5,0 – student bardzo dobrze zna zagadnienia z zakresu marketingu, w pełni rozumie potrzebę stosowania działań marketingowych przez współczesne przedsiębiorstwa, potrafi w doskonały sposób konstruować marketing-mix dla wybranego przedsiębiorstwa oraz potrafi doskonale określić wpływ poszczególnych elementów mieszanki marketingowej na zachowania nabywców.

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	60

VII. Literatura

Literatura podstawowa
Kotler Ph., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca
Tomczak A., Jendrzyczak E., Podstawy marketingu w przedsiębiorstwach i w sektorze publicznym, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2015.