



Sylabus przedmiotu - część A Podstawy marketingu

37N10-POMARK
ECTS: 3.00
CYKL: 2024L

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Wprowadzenie do problematyki marketingu. Rola marketingu w gospodarce rynkowej. Marketing mix. Zachowanie konsumenta na rynku. Marketingowe ujęcie produktu. Marketingowe kształtowanie ceny. Dystrybucja produktów i usług. Podstawy promocji. Segmentacja rynku. Informacja rynkowa. Badania rynkowe i ich znaczenie w nowoczesnym marketingu. Plan marketingowy

ĆWICZENIA

Kluczowe czynniki otoczenia rynkowego wpływające na funkcjonowanie firmy. Analiza rynku. Badania marketingowe Marka. Zarządzanie marketingowe segmentem. Zarządzanie marketingowe produktem. Zarządzanie marketingowe ceną. Zarządzanie marketingowe promocją. Zarządzanie marketingowe dystrybucją.

CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie słuchaczom wiedzy pozwalającej dostosować działania marketingowe przedsiębiorstw do zmieniających się warunków otoczenia oraz przedstawienie współczesnych osiągnięć i trendów w marketingu na świecie. Marketing pozwala być aktywnym i skutecznym uczestnikiem życia gospodarczego. Obejmuje szeroki zakres zjawisk związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej na rynku.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
dyscyplinowych:**

S/EFA_P6S_UW+, S/EFA_P6S_KO+,
S/EFA_P6S_WG+

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KA6_UW3+, KA6_WG2 +, KA6_KO3+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Zna podstawowe metody i techniki oceny konkurencyjności rynku i przedsiębiorstwa oraz możliwości kształtowania przewagi konkurencyjnej firmy.

Umiejętności:

U1 - Potrafi gromadzić i przetwarzać informacje dotyczące rynku produktowego i działań marketingowych przedsiębiorstw. Umie zidentyfikować problemy marketingowe przedsiębiorstwa, proponuje możliwe sposoby ich rozwiązania, projektuje plan działań marketingowych

Akty prawne określające efekty uczenia się:
79/2021

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:B - przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Ekonomia

Zakres kształcenia:

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Niestacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 1/2

Rodzaj zajęć: Wykład,
Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: brak

Wymagania wstępne: brak

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Institut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr Katarzyna

Andruszkiewicz

e-mail:

Uwagi dodatkowe:

Kompetencje społeczne:

K1 - Jest w stanie zaproponować podział pracy w czasie realizacji zadań (studiów przypadku), współpracuje z kolegami z zespołu przy sporządzaniu referatu, prezentacji. Ocenia strategie działań marketingowych firmy i projektuje własne wg zasad funkcjonowania w społeczeństwie.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;U1;):wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, konwersatoryjny
Ćwiczenia(W1;U1;K1;):ćwiczenia audytoryjne: metoda projektów

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Wykład (Kolokwium pisemne) - sprawdzian z treści wykładowych.
Pozytywna ocena powyżej 50 % poprawnych odpowiedzi - W1, U1
Ćwiczenia (Projekt) - Realizacja projektu marketingowego. Plan marketingowy dla wybranego produktu na określonym rynku konkurencyjnym realizowany w 3-5 osobowych zespołach. - W1, U1, K1

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Kotler Philip , Keller Kevin Lane, *Marketing*, Wyd. Dom Wydawniczy Rebis, R. 2020
2. Philip Kotler, Sadia Kibria, Mariusz Soltanifar, Barbara Mróz-Gorgoń, *Podstawy Nowoczesnego Marketingu: Polskie Wydanie*, Wyd. Kotler Impact, R. 2024

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. red. Garbowski, L. i in., *MARKETING. Przewodnik.*, Wyd. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, R. 2004
2. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech.*, Wyd. MT Biznes Ltd., R. 2021
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa.*, Wyd. MT Biznes Ltd., R. 2017

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**37N10-
POMARK
ECTS: 3.00
CYKL: 2024L**

Podstawy marketingu

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
OGÓŁEM:	32.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

przygotowanie do kolokwium	22.00 h
przygotowanie prezentacji zrealizowanego projektu	15.00 h
przygotowanie do sprawdzianów z treści teoretycznych	6.00 h

OGÓŁEM: 43.0 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 75.0 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 75.0 h : 25.0 h/ECTS = 3.00 ECTS

Średnio: **3.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.72 punktów ECTS