

<b>Nazwa zajęć:</b> Podstawy marketingu		The Basis of Marketing	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Obowiązuje od roku ak.</b> 2022/2023
<b>Poziom:</b> I st. licencjacki	<b>Profil:</b> Praktyczny	<b>Grupa zajęć:</b> Kierunkowe	
<b>Semestr:</b> 1	<b>Forma zaliczenia:</b> E - egzamin	<b>Punkty ECTS:</b> 5	<b>Zajęcia do wyboru:</b> Nie
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			<b>Język zajęć:</b> polski
<b>Wykład</b> 30 / 16	<b>Ćwiczenia</b> 15 / 8	<b>Projekt</b> 15 / 8	<b>Suma godzin:</b> 60 / 32
<b>Specjalność:</b>			
<b>Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:</b> dr Agnieszka Łuczak			
<b>Opis zajęć:</b> Celem przedmiotu jest nabycie umiejętności myślenia marketingowego i właściwego umiejscowienia marketingu w firmie. Program zajęć obejmuje następujące zagadnienia: zrozumienie czym jest marketing i procesy strategii marketingowych (zdefiniowanie marketingu i jego wymagań), model 4 P (Produkt, Cena, Promocja, Dystrybucja), zrozumienie różnic pomiędzy rynkiem B2C i B2B, cykl życia produktu, marka i strategie marek, identyfikacja segmentów rynku i grupy docelowej, kształtowanie cen, określanie ceny ostatecznej, polityka dystrybucji produktów, zintegrowana komunikacja marketingowa: reklama, promocja sprzedaży, PR oraz sprzedaż osobista.			
<b>Cele dydaktyczne:</b>			
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej przedsiębiorstw, a także wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk zachodzących w otoczeniu marketingowym			
Zapoznanie studentów z instrumentarium marketingowym stosowanym we współczesnych przedsiębiorstwach			
Wykształcenie u studentów umiejętności przedstawiania propozycji działań marketingowych dla rozpoznanych warunków otoczenia i specyfiki konkretnej jednostki biznesowej			
Uświadomienie studentom konieczności myślenia kategoriami klienta i wymogów rynku			
<b>Metody dydaktyczne:</b>			<b>Metody oceniania:</b>
MP1	wykład informacyjny		MO1 egzamin pisemny
MP2	pogadanka		MO2 praca projektowa
MP3	studium przypadku		MO3 przygotowanie do zajęć
MC1	ćwiczenie praktyczne		
MS1	burza mózgów		
MS2	dyskusja dydaktyczna		

## Wykład

W1	Istota marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem
W2	Segmentacja rynku i określanie rynku docelowego.
W3	Polityka produktu. Cykl życia produktu.
W4	Istota i znaczenie marki.
W5	Polityka cenowa w przedsiębiorstwie
W6	Dystrybucja produktu i jej uwarunkowania
W7	Promotion-mix: cele, funkcje, narzędzia

## Ćwiczenia

C1	Konsumenci oraz ich wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw.
C2	Produkt i analiza struktury warstwowej produktu. Kształtowanie asortymentu produktów.
C3	Usługa i jej specyfika.
C4	Marka. Strategie marek.
C5	Projektowanie kanałów dystrybucji na wybranych przykładach.
C6	Program promocji w przedsiębiorstwie - cele oraz etapy działań
C7	Sprzedaż osobista i jej znaczenie w komunikacji marketingowej
C8	Promocja sprzedaży - konsumencka i handlowa

## Projekt

P1	Działania marketingowe w poszczególnych fazach cyklu życia produktu
P2	Działania marketingowe przedsiębiorstw usługowych, wynikające z cech usług
P3	Kształtowanie asortymentu w przedsiębiorstwie
P4	Rodzaje pośredników w handlu
P5	Strategie dystrybucji
P6	Wady i zalety poszczególnych rodzajów reklamy
P7	Narzędzia wewnętrzne i zewnętrzne PR

## Literatura podstawowa

1 Armstrong G., Kotler Ph., Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer 2016
2 Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE 2001
3 Michalski E., Marketing, podręcznik akademicki, PWN 2022

## Literatura uzupełniająca

1 S. Kaczmarczyk. R. Pałgan, Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami, ODDK, Warszawa 2005
2 Z. Knecht, Zarządzanie Marketingiem, CH Beck 2008
3 Pilarczyk B., H. Mruk, Kompendium wiedzy o marketingu, PWN 2021

## Źródła dodatkowe

1 Internet
2 Artykuły prasowe
3 Studia przypadków

#### Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu w formie pisemnej. Egzamin obejmuje zagadnienia podane w sylabusie - omawiane na zajęciach i zawarte w literaturze przedmiotu. Do egzaminu przystępują osoby które aktywnie uczestniczyły w ćwiczeniach oraz przygotowały pracę projektową.

#### Przykłady pytań zaliczeniowych

Istota marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem  
 Cykl życia produktu - działania marketingowe w poszczególnych fazach  
 Marka i strategie marek  
 Czynniki wpływające na poziom cen  
 Strategie cenowe  
 Istota i kryteria segmentacji  
 Kanały dystrybucji i ich charakterystyka  
 Narzędzia promotion-mix  
 Cele i funkcje promocji  
 Wady i zalety poszczególnych rodzajów reklamy  
 Istota cele i narzędzia PR  
 Promocja sprzedaży - cele i narzędzia

#### Obciążenie pracą studenta

*Studia stacjonarne/niestacjonarne*

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Projekt		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	30 g	16 g	15 g	8 g	15 g	8 g	60 g	32 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	7 g	9 g	7 g	8 g	7 g	8 g	21 g	25 g
Przygotowanie się do zajęć			4 g	7 g	4 g	7 g	8 g	14 g
Przygotowanie się do kolokwium								
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			6 g	7 g	6 g	7 g	12 g	14 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń								
Przygotowanie projektu / pracy					12 g	20 g	12 g	20 g
Przygotowanie się i udział w egzaminie	12 g	20 g					12 g	20 g
	49 g	45 g	32 g	30 g	44 g	50 g	125 g	125 g

<b>Efekty uczenia się</b>	<b>KEK</b>	<b>Treści kształcenia</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>M. oceniania</b>
---------------------------	------------	---------------------------	---------------------------	---------------------

Określa pojęcia i definicje marketingu, posiada wiedzę na temat przydatności i zasadności stosowania przedsięwzięć marketingowych w przedsiębiorstwach	K_W01	W1-7 C1-8 P1-7	MP1, MP2, MP3, MC1, MS1, MS2	MO1 MO2 MO3
Rozpoznaje wzajemne powiązania i zależności między narzędziami marketingu oraz możliwości ich wykorzystania w kontekście działalności różnych organizacji.	K_W03	W1-7 C1-8 P1-7	MP1, MP2, MP3, MC1, MS1, MS2	MO1 MO2 MO3
Prawidłowo identyfikuje problemy marketingowe w organizacjach, wykorzystuje wiedzę teoretyczną do tworzenia propozycji działań marketingowych w konkretnych przedsiębiorstwach	K_U01	C1-8 P1-7	MP3, MC1, MS1, MS2	MO2, MO3
Potrafi stosować zasady realizacji działań marketingowych przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym	K_U04	C1-8 P1-7	MP3, MC1, MS1, MS2	MO2, MO3
Prawidłowo identyfikuje i określa problemy w działalności przedsiębiorstw, wykazuje się kompetencjami w ich rozwiązywaniu	K_K02	C1-8 P1-7	MP3, MC1, MS1, MS2	MO2, MO3
Rozumie znaczenie technik budowania zespołu dla skuteczności realizowanych działań w przedsiębiorstwie	K_K04	C1-8 P1-7	MP3, MC1, MS1, MS2	MO2, MO3
Działa w sposób odpowiedzialny, znając swój udział w całkowitym procesie zadań projektowych oraz rozumiejąc zasady współdziałania i współpracy	K_K07	C1-8 P1-7	MP3, MC1, MS1, MS2	MO2, MO3