

Podstawy marketingu

Nazwa zajęć po angielsku: Marketing

Kierunek: Zarządzanie

Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

Poziom: I stopnia

Profil: praktyczny

Semestr: I

Forma zaliczenia: Egzamin

Punkty ECTS: 5

Materiały: materiały na platformie

Język zajęć: polski

Zajęcia do wyboru: Nie

Grupa zajęć: Zajęcia kierunkowe

Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych (w tym e-learning):

- Wykład konwersatoryjny.....30 / 16 godz.....0 / 0 godz.
- Ćwiczenia.....30 / 16 godz.....0 / 0 godz.

Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:

dr Agnieszka Łuczak

Opis zajęć:

Celem zajęć jest nabycie umiejętności myślenia marketingowego i właściwego umiejscowienia marketingu w firmie. Program zajęć obejmuje zrozumienie czym jest marketing, dlaczego przedsiębiorstwa wykorzystują orientację marketingową, jak przedstawia się model 4 P (Produkt, Cena, Promocja, Dystrybucja). Przedmiot ma wskazać różnice pomiędzy rynkiem B2C i B2B, pokazać specyfikę cyklu życia produktu, marki i strategii marek. Podczas zajęć omówiona zostanie identyfikacja segmentów rynku i grupy docelowej, sposoby kształtowanie cen, polityka dystrybucji produktów oraz narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej: reklama, promocja sprzedaży, PR oraz sprzedaż osobista.

Efekty uczenia się:

Wiedza (student zna i rozumie)	
Określa pojęcia i definicje marketingu, posiada wiedzę na temat przydatności i zasadności stosowania przedsięwzięć marketingowych w przedsiębiorstwach.	K_W01
Rozpoznaje wzajemne powiązania i zależności między narzędziami marketingu oraz możliwości ich wykorzystania w kontekście działalności różnych organizacji	K_W03
Umiejętności (student potrafi)	
Prawidłowo identyfikuje problemy marketingowe w organizacjach, wykorzystuje wiedzę teoretyczną do tworzenia propozycji działań marketingowych w konkretnych przedsiębiorstwach	K_U01
Potrafi wyodrębnić rynki docelowe dla określonych przedsiębiorstw, działających w różnych branżach.	K_U03
Potrafi stosować zasady realizacji działań marketingowych przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym	K_U04
Analizuje i rozwiązuje problemy o charakterze marketingowym na przykładzie określonego przedsiębiorstwa działającego na rynku B2C	K_U05
Kompetencje społeczne (student jest gotów do)	
Uznaje znaczenie wiedzy w identyfikowaniu problemów w działalności marketingowej przedsiębiorstw, wykazuje się kompetencjami w ich rozwiązywaniu	K_K02
Docenia znaczenie technik budowania zespołu dla skuteczności realizowanych działań w przedsiębiorstwie	K_K04
Działa w sposób odpowiedzialny, znając swój udział w całkowitym procesie zadań	K_K07

Metody i formy kształcenia:

- Wykład problemowy
- Studium przypadku
- Metoda ćwiczeń
- Dyskusja

Metody oceniania:

- Egzamin opisowy
- Aktywność w trakcie zajęć
- Sprawozdanie z realizacji zadania

Wykład konwersatoryjny (W)

1. Istota marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem
2. Segmentacja rynku i określanie rynku docelowego
3. Polityka produktu. Cykl życia produktu.
4. Istota i znaczenie marki.
5. Polityka cenowa w przedsiębiorstwie
6. Dystrybucja produktu i jej uwarunkowania
7. Promotion-mix: cele, funkcje, narzędzia

Ćwiczenia (Ć)

1. Produkt i analiza struktury warstwowej produktu. Kształtowanie asortymentu produktów.
2. Usługa i jej specyfika
3. Marka. Strategie marek
4. Projektowanie kanałów dystrybucji na wybranych przykładach
5. Program promocji w przedsiębiorstwie - cele oraz etapy działań
6. Sprzedaż osobista i jej znaczenie w komunikacji marketingowej
7. Promocja sprzedaży - konsumencka i handlowa

Literatura podstawowa

1. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer, 2012
2. Michalski E., Marketing, podręcznik akademicki, PWN, 2017

Literatura uzupełniająca

1. Czubała A., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2012
2. Perenc J. (red.), Podstawy marketingu. Problemy na dziś i na jutro. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2008

Obciążenie pracą studenta stacjonarnego i niestacjonarnego:

• Zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego.....	60 godz.....	32 godz.
• Przygotowanie i udział w egzaminie.....	20 godz.....	33 godz.
• Zapoznanie się z literaturą przedmiotu.....	20 godz.....	25 godz.
• Przygotowanie się do zajęć.....	10 godz.....	20 godz.
• Samodzielne wykonanie zadań.....	15 godz.....	15 godz.
Suma obciążeń:.....	125 godz.....	125 godz.

Zaliczenie zajęć:

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, składając sprawozdania z wykonywanych zadań grupowych.