

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Podstawy marketingu						
Profil kształcenia: Praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*	16 ćw.					
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)	12 ćw.					
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Zapoznanie z założeniami marketingowej orientacji działalności przedsiębiorstwa, jej elementami oraz specyfiką. Zapoznanie studentów z problematyką marketingu zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i dotyczącym specyfiki nowoczesnych działań marketingowych.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W04	P6U_WG	Student : <ul style="list-style-type: none"> <li>nazywa, definiuje główne pojęcia marketingowe,</li> <li>zna w zaawansowanym stopniu i opisuje etapy segmentacji rynku</li> </ul>			Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające	
Z_W04 Z_W06	P6U_WG P6U_WG	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>wyjaśnia miejsce i rolę marketingu w systemie zarządzania,</li> </ul>			Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające	
Z_W09 Z_W06	P6U_WG	<ul style="list-style-type: none"> <li>zna w zaawansowanym stopniu narzędzia marketingowe (produktu, ceny, dystrybucji, promocji)</li> </ul>			Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające	
UMIEJĘTNOŚCI						

Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>konstruuje działania z zakresu marketingu-mix w odniesieniu do wyspecyfikowanych rynków docelowych,</li> </ul>	Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające
Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>posiada umiejętność opracowania mapy percepcji dla dowolnego produktu,</li> </ul>	Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające
Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>analizuje sytuację marketingową przedsiębiorstwa na rynku,</li> </ul>	Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające
Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>w oparciu o przedstawione dane interpretuje oraz komentuje sytuację rynkową przedsiębiorstwa</li> </ul>	Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające
Z_U12 Z_U01	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>posiada umiejętność samodzielnego wyszukiwania i wykorzystania literatury oraz informacji z baz danych z zakresu marketingu.</li> </ul>	Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
Z_KO2, Z_KO1	P6U_KK	Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>zachowuje otwartość na nowe pomysły, rozwiązania</li> <li>wykazuje kreatywność w opracowywaniu modelowych rozwiązań strategicznych</li> </ul>	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć
<b>Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**</b>			
<b>37,5 h</b>			
<b>Stacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 5,5 h realizacja zadań projektowych = konsultacje= 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne praca własna = <b>RAZEM: 37,5 h</b> <b>Liczba punktów ECTS:1,5</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 1,5</b>		<b>Niestacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 5,5 h realizacja zadań projektowych = konsultacje= 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne praca własna = <b>RAZEM:37,5 h</b> <b>Liczba punktów ECTS:1,5</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 1,5</b>	
<b>WARUNKI WSTĘPNE</b>	Podstawy statystyki		
<b>TREŚCI PRZEDMIOTU</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej Istota i znaczenie segmentacji .Procedury segmentacji. Kryteria segmentacji . Wybór rynku docelowego I koncepcji działania .Strategie oparte na segmentacji. Pojęcie, atrybuty i klasyfikacja produktów. Pozycjonowanie produktu. Analiza cyklu życia produktu i celów marketingu w jego fazach. Analiza		

	<p>pozycji rynkowej produktów firmy-macierz BCG, macierz H.I. Ansoffa, Marketingowa koncepcja cen. Cele polityki cen. Metody ustalania cen wyjściowych . Strategie cen nowych produktów. Różnicowanie cen, rodzaje rabatów, ceny promocyjne. Cele i funkcje dystrybucji. Struktura systemu dystrybucji. Klasyfikacja i charakterystyka kanałów dystrybucji. Kanały internetowe. Czynniki decydujące o strukturze systemu dystrybucji. Mierniki skuteczności i efektywności dystrybucji</p> <p>Istota i funkcje komunikacji marketingowej /promocji/. Instrumenty komunikacji marketingowe j-reklama ,sprzedaż osobista, promocja dodatkowa, public relations. Narzędzia promocji w Internecie. Projektowanie strategii promocji i ocena jej efektów.</p>
<b>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czubala A. (red.), Podstawy marketingu, PWE ,Warszawa 2013</li> <li>2. Kotler P., Keller K.L., Zawisłak M., Marketing, 2022 Rebis</li> <li>3. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, 2022, Nieoczywiste</li> <li>4. Czubala A., Niestrój R., Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie- ujęcie operacyjne , PWE, Warszawa 2020.</li> </ol>
<b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA</b> (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)02	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garbarski L. (red.), Marketing. Koncepcja skutecznych działań, red. Garbarski, PWE, Warszawa 2022</li> <li>2. Hunt S.D Marketing Theory ,Foundations, Controversy, Strategy ,Resource-Advantage Theory ,Routledge ,New York,2015</li> <li>3. Kadirov D.Toward a Theory of Marketing Systems as a Public Good ,Journal of Macromarketing 38 (3), 2018</li> </ol>
<b>METODY NAUCZANIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Rozwiązywanie zadań problemowych, analiza tekstów z dyskusją, analiza case study. Student samodzielnie studiuje literaturę i przygotowuje się do zajęć.
<b>POMOCE NAUKOWE</b>	Prezentacje multimedialne, testy, materiały źródłowe, teksty case study
<b>PROJEKT</b> (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	<p>Cel projektu:</p> <p>Temat projektu:</p> <p>Forma projektu:</p>
<b>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Kolokwium zaliczające (opracowanie oraz interpretacja mapy percepcji dla wybranej marki produktu)

\* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning