

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 w					
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)	12 w					
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Wykład					
CELE PRZEDMIOTU	Zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami stanowiącymi istotę marketingu ,jego genezą i kierunkami rozwoju, miernikami społecznej i ekonomicznej efektywności oraz zasadami kształtowania i stosowania instrumentów marketingu..					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W04	P6U_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu pojęcia i rodzaje orientacji marketingowych przedsiębiorstw			Test wiedzy	
Z_W04	P6U_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu i rozumie podstawowe zasady i cele marketingu na rynkach docelowych			Test wiedzy	
Z_W06 Z_W09	P6U_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu instrumenty marketingu, kryteria ich doboru adekwatnie do segmentów rynku oraz mierniki oceny ich skuteczności			Test wiedzy Studia przypadków	
UMIĘJĘTNOŚCI						
Z_U02	P6U_UW	Student potrafi diagnozować sytuację i analizować działalność marketingową przedsiębiorstwa			Zadanie problemowe	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
Z_K02 Z_K01	P6U_KK	Jest gotów do krytycznej oceny informacji dotyczących marketingu Jest gotów do uznawania roli wiedzy z zakresu marketingu w rozwiązywaniu praktycznych problemów przedsiębiorstwa			Integracja w grupach	
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**						
<b>Stacjonarne</b> udział w wykładach = 16 h udział w ćwiczeniach = przygotowanie do ćwiczeń = przygotowanie do wykładu = 12 h				<b>Niestacjonarne</b> udział w wykładach = 12 h udział w ćwiczeniach = przygotowanie do ćwiczeń = przygotowanie do wykładu = 16 h		

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:</b>	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:</b>
<b>WARUNKI WSTĘPNE</b>	Mikroekonomia, Podstawy zarządzania
<b>TREŚCI PRZEDMIOTU</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie e-learning :na platformie Moodle Geneza ,funkcje i znaczenie marketingu. Podstawowe zasady marketingu. Współczesne koncepcje marketingu. Przesłanki rozwoju e-marketingu.. Istota i znaczenie segmentacji .Procedury segmentacji. Kryteria segmentacji . Wybór rynku docelowego I koncepcji działania .Strategie oparte na segmentacji. Pojęcie ,trybuty i klasyfikacja produktów .Funkcje produktów. Rodzaje nowych produktów. Znaczenie rodzaje marek. Funkcje opakowań. Analiza cyklu życia produktu i celów marketingu w jego fazach. Analiza pozycji rynkowej produktów firmy-macierz BCG ,macierz 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 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.
<b>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</b>	1. Czubala A. (red.), Podstawy marketingu, PWE ,Warszawa 2013 2. Kotler P., Keller K.L., Zawiślak M., Marketing, 2022 Rebis 3. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, 2022, Nieoczywiste 4. Czubala A., Niestrój R., Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie- ujęcie operacyjne , PWE, Warszawa 2020.
<b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA</b> (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)02	1. Garbarski L. (red.), Marketing. Koncepcja skutecznych działań, red. Garbarski, PWE, Warszawa 2022 2. Hunt S.D Marketing Theory ,Foundations, Controversy, Strategy ,Resource-Advantage Theory ,Routledge ,New York,2015 3. Kadirov D.Toward a Theory of Marketing Systems as a Public Good ,Journal of Macromarketing 38 (3), 2018
<b>METODY NAUCZANIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Wykłady w formie prezentacji zamieszczone na platformie e-learningowej
<b>POMOCE NAUKOWE</b>	Prezentacje multimedialne, testy, materiały źródłowe
<b>PROJEKT</b> (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Cel projektu: Temat projektu: Forma projektu:
<b>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA</b> (z podziałem na	Egzamin testowy na platformie Moodle Test jednokrotnego wyboru. Baza zawiera 40 pytań, student odpowiada na 20 , warunek zaliczenia co najmniej 51% pozytywnych odpowiedzi

zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	
----------------------------------------------	--

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