

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	EOL402	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Podstawy marketingu		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Principles of Marketing			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab..prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab..prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka, dr Joanna Chudźian			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KO	1	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	4		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest:			
	-zapoznanie studentów z marketingową koncepcją funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku			
	-zapoznanie studentów z metodami analizy marketingowej			
	-zapoznanie studentów z instrumentami marketingowymi			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin	
	a1) wykład		15	9
	a2) ćwiczenia audytoryjne		15	9
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy	T	studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady			
	Geneza i istota marketingu, ewolucja działalności rynkowej przedsiębiorstwa, orientacje w działalności przedsiębiorstwa. Istota i metody badań marketingowych. Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku. Produkt jako element marketingu. Istota i funkcje produktu, klasyfikacja produktów, cykl rynkowego życia produktu. polityka cen w przedsiębiorstwie: miejsce i funkcje cen w marketingu, podstawy kształtowania polityki cenowej w przedsiębiorstwie. Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji, kanały dystrybucji - ich rodzaje i struktura. Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix, kształtowanie programu promocyjnego przedsiębiorstwa.			
	B. ćwiczenia			
	Organizacja badań marketingowych. Wybór rynków docelowych. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku. Kształtowanie struktury asortymentowej produktów. Marka jako element polityki produktu. Metody ustalania cen w przedsiębiorstwie. Przesłanki wyboru kanałów dystrybucji. Określanie kompozycji instrumentów promocyjnych.			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	1. Makroekonomia 2. Mikroekonomia			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Podstawowe zagadnienia z zakresu ekonomii (makro- i mikro- ekonomii).			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu		05 - student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	
	02 - student posiada umiejętności w zakresie przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim w zakresie marketingu		06 - student potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności	
	03 - student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska marketingowe		07 -	
	04 - student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	1,3	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	2,4
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	4,6
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5,6
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	20%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	0%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	0%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	0%	test	50%
	egzamin ustny	0%	inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Altkorn J. (red.) (2004). Podstawy marketingu. Kraków. Instytut Marketingu.				
2. Garbarski I., Rutkowski L., Wrzisek W. (1996). Marketing-punkt zwrotny firmy. Warszawa. PWE.				
b) uzupełniająca				
3. Kotler Ph. (1994). Marketing. Warszawa. Gebethner & S-ka.				
4. Kos C., Szwacka-Salmonowicz J. (1997). Marketing produktów żywnościowych. Warszawa. PWRiL.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				