

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:			
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Podstawy marketingu			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Turystyka i rekreacja				
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Maria Jeznach				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Maria Jeznach, pracownicy Katedry				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Zakład Badań Konsumpcji				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	kierunkowy	I	1	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	letni		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: Dostarczenie podstawowej wiedzy z zakresu marketingu. Zapoznanie studentów z celami, funkcją i zadaniami marketingu				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		15	18	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		15		
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
a4) seminaria					
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady				
	<p>Pojęcie marketingu. Orientacja marketingowa w porównaniu z orientacją produkcyjną i sprzedażową. Zasady i funkcje marketingu. Sektorowe uwarunkowania marketingu (marketing dóbr konsumpcyjnych, dóbr produkcyjnych, usług). Otoczenie marketingowe. Postawy nabywców, istota postępowania nabywców w procesie wyboru usługi/produktu, charakterystyka profili konsumenta. Potrzeby jako element motywujący do wyboru oferowanych usług i produktów. Kompozycja marketingowa – marketing mix. Produkt-usługa, marketingowa koncepcja produktu-usługi, klasyfikacja produktów, fazy cyklu życia produktu i zarządzanie cyklem życia. Cena, strategia cen, kierunki i formy polityki cen. Dystrybucja, pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji. Pośrednicy w kanałach dystrybucji. Promocja, strategia promocji, reklama (rodzaje nośników i kryteria ich wyboru), aktywizacja sprzedaży, sprzedaż osobista, promocja dodatkowa, public relations, sponsoring.</p>				
B. ćwiczenia					
Wprowadzenie do merchandizingu. Ćwiczenia terenowe. Sporządzenie raportu, prezentacja wyników i dyskusja. Podsumowanie i opracowanie wniosków.					
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					

Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe pojęcia dotyczące marketingu		05 -	
	02 - charakteryzuje specyfikę marketingowych działań		06 -	
	03 - umie wyszukiwać, analizować i interpretować dane dotyczące marketingu		07 -	
	04 - potrafi planować pracę i działać w zespole		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	01, 02	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	03	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	04	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	01, 02	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	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	15%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	15%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna, teren			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				

1. Garbarski, L. 1998. Zachowania nabywców. PWE, Warszawa,
2. Jeznach, M. red. 2007. Podstawy marketingu żywności. Wyd. SGGW, Warszawa,
3. Jeznach, M. 2008. Elementy marketingu usług turystycznych. [w:] Organizacja usług turystycznych i hotelarskich. Mikuta, B.; Świątkowska, M. red. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 190-219,
4. Jeznach, M. 2008. Marketing usług hotelarskich. Wyd. Format – AB, Warszawa,
5. Jeznach, M. 2009. Kształtowanie produktu turystycznego. [w:] Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność. Dolatowski, Z. J.; Kołożyn-Krajewska, D. red. Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, s. 82-93,
6. Kotler, P. 1999. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Felberg &Ska, Warszawa,
7. Altkorn, J. red. 2000. Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków,
8. Michalski, E. 2003. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa.

UWAGI²⁴⁾:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące modul/przedmiot²⁵⁾