

# SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

## Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Podstawy marketingu				
Course / group of courses:	Marketing Basics				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153754	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	3	Rodzaj zaj :		obowi zkowy	
Rok studiów:	1	Semestr:		1	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1		15	Zaliczenie z ocen	2
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		3
Koordynator:		dr hab. Marta Domagalska-Gr dys			
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. Marta Domagalska-Gr dys, mgr in . Barbara Party ska-Brzegowy			
J zyk wykładowy:		semestr: 1 - j zyk polski			

## Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium/ zaj cia seminaryjne, P - wiczenia praktyczne (w tym zaj cia wf), M - wiczenia specjalistyczne (medyczne/ kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia terenowe na obozach programowych, SK - samokształcenie (i inne), PR - praktyka zawodowa

## Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
Brak			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna i rozumie podstawowe poj cia z zakresu marketingu mix przedsi biorstwa	EK1_W05	kolokwium
2	potrafi wykona plan marketingowy dla wybranego przedsi biorstwa	EK1_U03	praca pisemna
3	analizuje wybrane problemy marketingowe przedsi biorstwa	EK1_U05	wykonanie zadania
4	docenia znaczenie wiedzy w rozwi zywaniu problemów poznawczych i praktycznych	EK1_K02	obserwacja zachowa

5	my li w sposób przedsi biorczy	EK1_K04	obserwacja zachowa
<b>Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)</b>			
metody praktyczne (przykłady praktyczne, dyskusja, gry symulacyjne, konkursy, studia przypadków, burze mózgów), konsultacje indywidualne, samodzielna praca studentów (samokształcenie), metody podaj ce (Wykłady wspomagane prezentacjami multimedialnymi)			
<b>Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si</b>			
<b>wiedza:</b> ocena kolokwium (Test pisemny)			
<b>umiej tno ci:</b> ocena pracy pisemnej (Plan marketingowy wybranego przedsi biorstwa) ocena wykonania zadania (Rozwi zanie studium przypadku, zada , gry symulacyjne)			
<b>kompetencje społeczne:</b> obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)			
<b>Warunki zaliczenia</b>			
Wykład - zaliczenie z ocen (kolokwium pow. 50% odpowiedzi pozytywnych) wiczenia: - zadania, studia przypadku, gry symulacyjne. plan marketingowy wybranego przedsi biorstwa Zasady ustalania ocen:			
1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 91%.			
<b>Tre ci programowe (opis skrócony)</b>			
Zakres zagadnie obj tych przedmiotem: marketingu w tym marketing mix, przedsi biorstwo, konkurencja, konsument. Ponadto zdobycie umiej tno ci tworzenia planu marketingowego dla firm.			
<b>Content of the study programme (short version)</b>			
The course discusses the following issues: marketing, marketing mix, company, competition, consumer. Participants will also acquire skills of creating a marketing plan for companies.			
<b>Tre ci programowe</b>			
			Liczba godzin
Semestr: 1			
Forma zaj : <b>wykład</b>			
Podczas kursu studenci zapoznaj si z nast puj cymi zagadnieniami: 1. Geneza marketingu – orientacje przedmarketingowe 2. Orientacja marketingowa i marketing strategiczny 3. Poj cie marketingu w uj ciu klasycznym i nowoczesnym; 4. Zarz dzanie marketingowe 5. Proces zarz dzania marketingowego 6. Otoczenie marketingowe przedsi biorstwa 7. Konkurencja i konkurenci 8. Konsumenci i rynek przedsi biorstwa 9. System informacji marketingowej 10. Marketingowa koncepcja przedsi biorstwa 11. Analiza SWOT 12. Opcje strategiczne firmy 13. Segmentacje rynku 14. Marketing mix w tym: polityka produktu – poj cie, struktura, wzbogacenie i dyferencjał produktu, cykl ycia produktu a decyzje rynkowe, metody analizy portfelowej; polityka cenowa – cena i jej wyznaczniki, wybór polityki cenowej przez przedsi biorstwo, techniki wyznaczania ceny; polityka dystrybucji - poj cie i funkcje dystrybucji i kosztów dystrybucji, wybór kanałów dystrybucji, logistyka marketingowa; polityka			15

promocji – reklama i sprzedaż osobista; sales promotion i public relations 15. Testy końcowe	15
Forma zajęć : <b>wiczenia audytoryjne</b>	
Podczas wicze studenci rozwijają zagadnienia problemowe, studia przypadków, biorąc czynny udział w grach symulacyjnych. Problematyka wicze jest uzupełnieniem wykładów. Studenci podczas wicze opracowują i pisz plany marketingowe wybranego przedsiębiorstwa.	15
<b>Literatura</b>	
Podstawowa	
Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski, BADANIA MARKETINGOWE : od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007	
J. Altkorn red. (praca zbiorowa), PODSTAWY MARKETINGU, Instytut Marketingu, Kraków 2006	
P. Kotler, K.L. Keller, MARKETING w.2020, Rebis 2020	
Uzupełniająca	
Eulalia Skawińska, PODSTAWY MARKETINGU : kompendium, testy, zadania, analiza przypadków, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2005	

#### Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć /grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarządzaniu i jakości	
Sposób określenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach		30	
Konsultacje z prowadzącym		2	
Udział w egzaminie		1	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęć		20	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu		20	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.		8	
Inne		0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta		81	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		3	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		33	1,2
Zajęcia o charakterze praktycznym		L. godzin	ECTS
		45	1,7

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć/grup zajęć.