

# 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:	niestacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-N				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153466	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		10	Zaliczenie z ocen	2
		W	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			20		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 zywnianiu 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 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			10

promocji – reklama i sprzedaż osobista; sales promotion i public relations 15. Testy końcowe	10
Forma zajęć : <b>wiczenia audytoryjne</b>	
Podczas wicze studenci rozwijają zagadnienia problemowe, studia przypadków, biorą czynny udział w grach symulacyjnych. Problematyka wicze jest uzupełnieniem wykładów. Studenci podczas wicze opracowują i pisz plany marketingowe wybranego przedsiębiorstwa.	10
<b>Literatura</b>	
Podstawowa	
Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski, BADANIA MARKETINGOWE : od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawn. 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, Wydawn. 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		20	
Konsultacje z prowadzącym		1	
Udział w egzaminie		1	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia		20	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu		25	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.		14	
Inne		0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta		81	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		3	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		22	0,8
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.