

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-22/23Z-N				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	199111	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 dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

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
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			
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)			
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
wiedza: ocena kolokwium (Test pisemny)			
umiej tno ci: ocena pracy pisemnej (Plan marketingowy wybranego przedsi biorstwa) ocena wykonania zadania (Rozwi zanie studium przypadku, zada , gry symulacyjne)			
kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)			
Warunki zaliczenia			
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 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (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 60 - 69%. 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 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (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 80 - 89%. 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 90%.			
Tre ci programowe (opis skrócony)			
Zakres zagadnie obj tych przedmiotem: marketingu w tym marketing mix, przedsi biorstwo, konkurencja, konsument. Ponadto zdobycie umiej tno ci tworzenia planu marketingowego dla firm.			
Content of the study programme (short version)			
The course discusses the following issues: marketing, marketing mix, company, competition, consumer. Participants will also acquire skills of creating a marketing plan for companies.			
Tre ci programowe			
			Liczba godzin
Semestr: 1			
Forma zaj : wykład			
Podczas kursu studenci zapoznaj si z nast puj cymi zagadnieniami: 1. Geneza marketingu – orientacje przedmarketingowe 2. Orientacja marketingowa i marketing strategiczny 3. Orientacje marketingowe i społeczny marketing 4. Zarz dzenie marketingowe 5. Proces zarz dzenia marketingowego 6. Otoczenie marketingowe przedsi biorstwa 7. Konkurencja i konkurenci 8. Konsumenci i rynek przedsi biorstwa 9. Komunikacja marketingowa 10. Mity marketingowe 11. Analiza SWOT 12. Strategie marketingowe przedsi biorstw 13. Segmentacje rynku 14. Marketing mix 15. Test ko cowy			10
Forma zaj : wiczenia audytoryjne			
Podczas wicze studenci rozwi zuj zagadnienia problemowe, studia przypadków, bior czynny udział w			10

grach symulacyjnych. Problematyka wicze jest uzupełnieniem wykładów. Studenci podczas wicze opracowuj i pisz plany marketingowe wybranego przedsi biorstwa.	10
Literatura	
Podstawowa	
Domagalska-Gr dys M. 2021: Marketing tre ci i rekomendacji produktu. Wydawnictwa PWSZ w Tarnowie, Tarnów. ,	
Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski, BADANIA MARKETINGOWE : od teorii do praktyki, Gda skie Wydaw. Psychologiczne, Gda sk 2007	
J. Altkorn red. (praca zbiorowa), PODSTAWY MARKETINGU, Instytut Marketingu, Kraków 2006	
P. Kotler, K.L. Keller , MARKETING, Rebis, Pozna 2020	
Uzupełniaj ca	
Eulalia Skawi ska, PODSTAWY MARKETINGU : kompendium, testy, zadania, analiza przypadków, Wydaw. Wy szej Szkoły Bankowej, Pozna 2005	

Dane jako ciowe

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposb okre lenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zaj ciach, aktywno , przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obci enia studenta [w godz.]	
Udział w zaj ciach		20	
Konsultacje z prowadz cym		1	
Udział w egzaminie		1	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne		0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj		20	
Przygotowanie do kolokwiów i egzaminu		25	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.		14	
Inne		0	
Sumaryczne obci enie prac studenta		81	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		3	
Zaj cia wymagaj ce bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		22	0,8
Zaj cia 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 zaj wymagaj cych bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym mo e si ró ni od ł cznej liczby punktów ECTS dla zaj /grup zaj .