

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Wydział	Wydział Prawa
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	20 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	3
Rok studiów	2
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2022/2023
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład
3	20 godz. 2 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Poznanie podstawowych zagadnień z zakresu instrumentów marketingu mix.
----	--

3. Wymagania wstępne

Wiedza podstawowa na temat rynku, istoty i elementów.

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: wie o istocie, rozwoju oraz kierunkach a także regułach i zasadach oraz instrumentach marketingowych.	EUK6_W1
U1	Umiejętności: umie zdefiniować, opisać, rozpoznać, wymienić kryteria, zna wady i zalety instrumentów marketingu mix.	EUK6_U2
K1	Kompetencje społeczne: potrafi współdziałać w grupie i jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy z zakresu marketingu.	EUK6_KS2

5. Treści programowe

Wykład (20 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 3)
Wyk1	Geneza i pojęcia oraz definicje marketingu, zasady i reguły marketingu Pojęcie marketingu (cechy, ujęcie tradycyjne i współczesne), Orientacje przedsiębiorstwa,
Wyk2	Zasady i reguły marketingu, Koncepcja marketingu- mix, Opis otoczenia marketingowego firmy
Wyk3	Rodzaje nabywców i hierarchia potrzeb, Czynniki wpływające na zachowanie się konsumenta, Proces podejmowania decyzji, -charakterystyka konsumentów ich zachowań,
Wyk4	Pojęcie i rola segmentacji, Kryteria segmentacji, Etapy wyboru rynku docelowego Pozycjonowanie produktu na rynku docelowym
Wyk5	Pojęcie, rodzaje i struktura produktu, Atrybuty produktu (marka, opakowanie, oznakowanie itd.),
Wyk6	Cykl życia produktu, analiza BCG Definicja i funkcje cen, kierunki polityki cenowej, podstawy kształtowania cen
Wyk7	Istota dystrybucji, Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji, Rodzaje pośredników w kanałach dystrybucji
Wyk8	Funkcje i struktura promocji, Decyzje promocyjne w firmie,
Wyk9	Cele i rodzaje reklamy, Istota sprzedaży osobistej, Cechy promocji sprzedaży, Istota i charakter Public Relations,
Wyk10	Badania marketingowe, etapy projektowania, ankieta jako podstawowa metoda zbierania informacji o kliencie

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M16	Praca w grupach
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	20 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta- test, Praca własna studenta,	30 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	50 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

obecność, case-mini projekty-aktywność, test egzaminacyjny jednokrotnego wyboru

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case-mini projektów wykonywanych w ramach wykładów na 4,5; 5,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na więcej niż 92%
Na ocenę 4,5:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case-mini projektów wykonywanych w ramach wykładów na 4,0, oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 85-92%
Na ocenę 4:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case-mini projektów wykonywanych w ramach wykładów na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 77-84%
Na ocenę 3,5:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case-mini projektów wykonywanych w ramach wykładów na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 69-76%
Na ocenę 3:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case-mini projektów wykonywanych w ramach wykładów na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 60-68%

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Czubała Anna red. — Podstawy marketingu, Warszawa, 2012, PWE

Literatura uzupełniająca

1. Kotler Philip — Marketing, Warszawa, 2012, Rebis
2. Waniowski Paweł, Sobotkiewicz Dariusz, Daszkiewicz Magdalena — Marketing przykłady i teoria, Warszawa, 2010, Placent Agencja Wydawnicza

Publikacje prowadzącego

1. Dołhasz Magdalena — Podstawy marketingu: materiały dydaktyczne, Kraków, 2007, Oficyna Wydawnicza AFM
2. Podstawy zarządzania. Koncepcje-strategie-zastosowania — Dołhasz Magdalena, Fudaliński Janusz, Kosała Małgorzata, Smutek Halina (red.) , Warszawa, 2009 [rozdziały 11,12]

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)