

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Marketing
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	24 godz.
Cykl dydaktyczny	2022/2023 zimowy
Semestr studiów	2
Rok studiów	1
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
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	Ćwiczenia	ECTS
2	12 godz.	12 godz.	3

2. Cele przedmiotu

C1	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy na temat znaczenia i istoty marketingu dla nowoczesnego przedsiębiorstwa. Zapoznanie studentów z genezą, rozwojem i istotą oraz regułami i zasadami marketingu, a także ze specyfiką rozmaitych instrumentów i analiz marketingowych, co pozwoli na uświadomienie wagi i roli marketingu, jako czynnika sukcesu współczesnej firmy.
----	--

3. Wymagania wstępne

Student powinien zaliczyć przedmiot "Podstawy ekonomii"

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: Student wie, jakie są potrzeby współczesnych firm w zakresie marketingu, definiuje, opisuje, rozpoznaje, charakteryzuje, wymienia kryteria dotyczące zasad i reguł oraz pojęć z zakresu marketingu. Zna podstawowe instrumenty marketingowe i elementy działań marketingowych.	EUK6_W1, EUK6_W3, EUK6_W4
U1	Umiejętności: Umie zastosować zestaw instrumentów marketingu w zależności od rodzaju firmy i jej działalności, obserwuje i analizuje oraz interpretuje zjawiska i procesy wewnętrzne i zewnętrzne w organizacji, które wpływają na działalność marketingową, potrafi krytycznie dyskutować w kwestii instrumentów marketingowych.	EUK6_U1, EUK6_U3, EUK6_U4
K1	Kompetencje społeczne: Student potrafi i jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy z zakresu marketingu; posiada umiejętność pracy w zespole, umie przedstawiać argumenty i ma cechy lidera grupy.	EUK6_KS3, EUK6_KS4

5. Treści programowe

Wykład (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 2)
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	Etapy wyboru rynku docelowego Pozycjonowanie produktu na rynku docelowym Pojęcie, rodzaje i struktura produktu, Atrybuty produktu (marka, opakowanie, oznakowanie itd.),
Wyk6	Istota dystrybucji, Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji, Rodzaje pośredników w kanałach dystrybucji Funkcje i struktura promocji, Decyzje promocyjne w firmie, Cele i rodzaje reklamy, Istota sprzedaży osobistej, Cechy promocji sprzedaży, Istota i charakter Public Relations.

Ćwiczenia (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 2)
Cw1	Zasady i wymogi ćwiczeń - wprowadzenie otoczenia przedsiębiorstwa - konstrukcja mapy myślowej
Cw2	Identyfikacja zachowań konsumenta na rynku - analiza procesu podejmowania decyzji
Cw3	Segmentacja - wyznaczanie segmentów procedura a priori
Cw4	Struktura marketingowa produktu oraz cykl życia produktu
Cw5	Analiza kosztów dystrybucji, Kształtowanie polityki cenowej
Cw6	Projekt kampanii promocyjnej, Omówienie ćwiczeń i wystawienie zaliczenia

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M17	Prezentacja multimedialna

M19	Studium przypadku
M20	Wykłady
Ćwiczenia	
M1	Analiza przypadków
M3	Burza mózgów
M15	Praca nad projektami
M16	Praca w grupach

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Ćwiczenia	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	51 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

test egzaminacyjny jednokrotnego wyboru, obecność, zaliczenie ćwiczeń

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

Ćwiczenia	
Na ocenę 5:	obecność na 60% ćwiczeniach, zaliczenie ćwiczeń na 4,5; 5,0 na więcej niż 92%
Na ocenę 4,5:	obecność na 60% ćwiczeniach, zaliczenie ćwiczeń na 4,0 na 85-92%
Na ocenę 4:	obecność na 60% ćwiczeniach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0 na 77-84%
Na ocenę 3,5:	obecność na 60% ćwiczeniach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0 na 69-76%
Na ocenę 3:	obecność na 60% na ćwiczeniach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0 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 [rozdział 11,12].

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

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

dr Marek Rawski (e-mail: mranski@uafm.edu.pl)