

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Wydział	Wydział Prawa
Kierunek	Stosunki międzynarodowe
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	15 godz.
Cykl dydaktyczny	2022/2023 zimowy
Semestr studiów	3
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2023/2024
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	15 godz. 2 ECTS

### 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 firm
----	--

### 3. Wymagania wstępne

Student powinien zaliczyć przedmiot "Podstawy ekonomii"

### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	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. Wie jakie są podstawowe instrumenty marketingowe i elementy działań marketingowych.	EUK6_W1
<b>U1</b>	Umiejętności: Student 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_U4
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Student potrafi i jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy z zakresu marketingu; posiada umiejętność pracy w zespole, potrafi przedstawiać argumenty i ma cechy lidera grupy	EUK6_KS2

### 5. Treści programowe

#### Wykład (15 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, segmentacje rynku - Pojęcie i rola segmentacji, Kryteria segmentacji, Etapy wyboru rynku docelowego Pozycjonowanie produktu na rynku docelowym
Wyk4	Pojęcie, rodzaje i struktura produktu, Atrybuty produktu (marka, opakowanie, oznakowanie itd.), Cykl życia produktu. Definicja i funkcje cen, kierunki polityki cenowej, podstawy kształtowania cen
Wyk5	Istota dystrybucji, Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji, Rodzaje pośredników w kanałach dystrybucji
Wyk6	Funkcje i struktura promocji, Decyzje promocyjne w firmie, Cele i rodzaje reklamy, Istota sprzedaży osobistej, Cechy promocji sprzedaży, Istota i charakter Public Relations.

### 6. Metody dydaktyczne

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

### 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
---------------------------	---------------------

<b>Wykład</b>	<b>15 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Praca własna studenta</b>	
	<b>35 godz.</b>

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

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

test jednokrotnego wyboru i case opracowane w ramach pracy w grupach na zajęciach -aktywność

<b>Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case'ów na 4,5; 5,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na więcej niż 92%
<b>Na ocenę 4,5:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case'ów na 4,0, oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 85-92%
<b>Na ocenę 4:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case'ów na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 77-84%
<b>Na ocenę 3,5:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case'ów na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 69-76%
<b>Na ocenę 3:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie case'ów 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](mailto:mdolhasz@afm.edu.pl))