

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 stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2023/2024 zimowy
Semestr studiów	3
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2024/2025
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	30 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 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 i definiuje, opisuje, rozpoznaje, charakteryzuje, wymienia kryteria dotyczące zasad i reguł oraz pojęć z zakresu marketingu. Zna podstawowe instrumenty marketingowe i elementy działań marketingowych.	EUK6_W2
U1	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
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_KS2

5. Treści programowe

Wykład (30 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 marketingowa produktu.
Wyk6	Atrybuty produktu (marka, opakowanie, oznakowanie itd.).
Wyk7	Cykl życia produktu, analiza portfelowa BCG - praktyczne zastosowanie
Wyk8	Definicja i funkcje cen, kierunki polityki cenowej, podstawy kształtowania cen.
Wyk9	Istota dystrybucji, Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji, Rodzaje pośredników w kanałach dystrybucji, Projektowanie kanałów dystrybucji - etapy.
Wyk10	Cele i funkcje oraz struktura promocji, Decyzje promocyjne w firmie - tworzenie kampanii promocyjnej.
Wyk11	Cele i rodzaje reklamy, Istota sprzedaży osobistej, Cechy promocji sprzedaży - Istota i charakter.
Wyk12	Istota i charakter Public Relations, przegląd środków i technik PR, nowe trendy w promocji współczesnego przedsiębiorstwa.
Wyk13	Badania marketingowe, etapy, ankieta jako metoda badań marketingowych, źródła informacji.
Wyk14	Marketing a zarządzanie marketingowe - podstawowe pojęcie, proces zarządzania marketingowego, kierunki rozwoju marketingu.
Wyk15	Marketing- przegląd pojęć, quiz powtórkowy.

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M6	Dyskusja
M15	Praca nad projektami
M16	Praca w grupach
M17	Prezentacja multimedialna

M19	Studium przypadku
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	30 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	20 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:

test egzaminacyjny jednokrotnego wyboru, obecności, case opracowane w grupach na zajęciach -aktywność

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