**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

Dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A1\_PM

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

90 godz., w tym:praca na ćwiczeniach 30 godz., zapoznanie się ze wskazana literaturą 30 godz., przygotowanie się do kolokwium 20 godz, przygotowanie prezentacji 10 godz.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

2.0 pkt. ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 450h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Brak

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Celem kształcenia przedmiotu jest przyswojenie przez studenta:
- podstawowej wiedzy z zakresu marketingu, pozwalającej na posługiwanie się podstawową terminologią,
- poznanie metod i technik badawczych.
- nabycie umiejętności definiowania rynku, przeprowadzenie jego segmentacji w oparciu o wybrane kryteria,
- ocena poziomu zadowolenia klienta,
- opracowanie strategii w obszarze produktu, ceny, kanałów dystrybucji i promocji.

**Treści kształcenia:**

1. Rola marketingu we współczesnych organizacjach i działania marketingowe w nowej gospodarce.
2. Identyfikacja i analiza otoczenia marketingowego.
3. Marketing dóbr produkcyjnych, konsumpcyjnych, oraz usług.
4. System informacji marketingowej w organizacji.
5. Analiza zachowań konsumentów.
6. Definiowanie rynku, identyfikacja segmentów, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie.
7. Marketing-mix jako narządzie oddziaływania organizacji na rynek.
8. Analiza cyklu życia produktu.
9. Strategie cenowe.
10. Kanały dystrybucji.
11. Komunikacja marketingowa.
12. Organizowanie działań marketingowych.

**Metody oceny:**

Kryteria oceny - ocena składa się z następujących części:
- wykonanie 4 ćwiczeń,
- 2 kolokwia,
- wykonanie prezentacji tematycznej,
- aktywność na zajęciach,
- obecność na zajęciach.
Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny:
- bardzo dobrej - 100% - 91%,
- dobrej plus - 90% - 81%,
- dobrej - 80% - 71%,
- dostatecznej plus - 70% - 61%,
- dostatecznej - 60% - 51%,
- niedostatecznej - 50% i mniej

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. G. Armstrong, Ph. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer, Warszawa 2012
2. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000
3. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011

**Witryna www przedmiotu:**

brak

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt K\_W01:**

Zna podstawową terminologię z zakresu marketingu

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami otwartymi

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W01, S1A\_W05, S1A\_W07

**Efekt K\_W02:**

Student ma podstawową wiedzę z zakresu teorii zachowania nabywcy..

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01 , K\_W02

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W01, S1A\_W05, S1A\_W07, S1A\_W01, S1A\_W02, S1A\_W04, S1A\_W05, S1A\_W06, S1A\_W07, S1A\_W08

**Efekt K\_W03:**

Student ma podstawową wiedzę o otoczeniu organizacji, procesach i zjawiskach w nim zachodzących.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt K\_U01:**

Potrafi obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U03, K\_U04

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U06, S1A\_U08, S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08

**Efekt K\_U02:**

Umie wyznaczyć rynek docelowy

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U05

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U03, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08

**Efekt K\_U03:**

Potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, punktowany udział w dyskusji, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U02, K\_U04, K\_U10

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U04, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08

**Efekt K\_U04:**

Potrafi budować strategie w dziedzinie marketingu - mix.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U08

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U04, S1A\_U06, S1A\_U07

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_K01:**

Potrafi samodzielnie rozwiązywać problemy, współdziałać i pracować w grupie.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01, K\_K05

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K01, S1A\_K02, S1A\_K03, S1A\_K04, S1A\_K05, S1A\_K07, S1A\_K04, S1A\_K05, S1A\_K07

**Efekt K\_U02:**

Zna zasady etyki w biznesie.

Weryfikacja:

Praca na zajęciach, kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02, K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K01, S1A\_K02, S1A\_K04, S1A\_K06, S1A\_K04, S1A\_K06