

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): PODSTAWY MARKETINGU					Kod modułu:	
	Nazwa przedmiotu: PODSTAWY MARKETINGU					Kod przedmiotu:	
	Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: <b>Instytut Pedagogiczno-Językowy</b>						
	Nazwa kierunku: <b>FILOLOGIA</b>						
	Forma studiów: stacjonarne			Profil kształcenia: OGÓLNOAKADEMICKI		Specjalność: FILOLOGIA GERMAŃSKA – JĘZYKI OBCE W BIZNESIE	
	Rok / semestr: <b>1 / 2</b>			Status przedmiotu / modułu: OBLIGATORYJNY		Język przedmiotu / modułu: <b>POLSKI</b>	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć	<b>15</b>	<b>15</b>				

Koordynator przedmiotu / modułu	<b>mgr Zbigniew Babiński</b>
Prowadzący zajęcia	<b>mgr Zbigniew Babiński</b>
Cel przedmiotu / modułu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami i zakresem oraz znaczeniem zarządzania marketingowego.</li> <li>2. Przeprowadzenie analizy elementów współtworzących rynek</li> <li>3. Poznanie instrumentów i narzędzi marketingowych stymulujących wewnętrzne oraz zewnętrzne reakcje podmiotu na otoczenie rynkowe.</li> <li>4. Przedstawienie marketingu jako zaplanowanej i skoordynowanej strategii działania podmiotu gospodarczego w otoczeniu rynkowym.</li> </ol>
Wymagania wstępne	brak

EFEKTY KSZTAŁCENIA		
Nr	Opis efektu kształcenia	Odniesienie do efektów dla kierunku
01	Student odtwarza podstawową terminologię służącą do opisu zagadnień marketingowych	K_W12 K_U06
02	Student opisuje genezę, uwarunkowania i społeczne oraz indywidualne znaczenie marketingu, a także rozróżnia orientacje marketingowe	K_W12

03	Student charakteryzuje elementy środowiska rynkowego przedsiębiorstwa - rozróżnia elementy otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, opisuje hierarchię potrzeb, rozróżnia typy nabywców, rozumie zagadnienie i rolę segmentacji rynku	K_W12
04	Student opisuje strukturę oraz klasyfikację, a także cykl życia produktu, charakteryzuje podstawowe strategie cenowe, kanały dystrybucji oraz rozróżnia podstawowe typy strategii marketingowych.	K_W12
05	Student wyodrębnia główne etapy w rozwoju koncepcji marketingowej, charakteryzuje elementy otoczenia marketingowego, przeprowadza analizę SWOT oraz analizę potrzeb konsumenta w określonej grupie celowej	K_U17
06	Student określa fazę życia produktu oraz przyporządkowuje jej określoną strategię promocyjną	K_U17
07	Student wyodrębnia i charakteryzuje elementy składowe marketing-mix'u	K_U06 K_U17
08	Student analizuje składniki promocji oraz dokonuje wyboru narzędzi inter- oraz intramedialnych.	K_U17
09	Student podejmuje dyskusje na tematy zaobserwowanych strategii marketingowych dotyczących lokalnych przedsiębiorstw oraz instytucji, posługując się przy tym terminologią służącą opisowi zjawisk marketingowych	K_U11
10	Student wskazuje słabe elementy analizowanych strategii marketingowych i proponuje własne koncepcje	K_K05

### TREŚCI PROGRAMOWE

<b>Wykład</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geneza i pojecie marketingu, ogólne zasady działań marketingowych. Rodzaje marketingu oraz funkcje marketingowe.</li> <li>• Konsumenci, przedsiębiorstwa, instytucje, rodzaje nabywców a proces podejmowania decyzji. Otoczenie marketingowe – rodzaje i elementy. Pojęcie i znaczenie segmentacji rynku.</li> <li>• Marketing – mix; produkt, cena, dystrybucja i promocja marketingowa.</li> </ul>	
<b>Ćwiczenia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota marketingu – różnice w orientacjach rynkowych.</li> <li>• Hierarchia potrzeb , czynniki współtworzące mechanizmy decyzyjne.</li> <li>• Analiza SWOT wybranego przedsiębiorstwa lub instytucji.</li> <li>• Planowanie miejsca produktów w wybranym segmencie rynkowym.</li> <li>• Planowanie i dobór narzędzi promocyjnych.</li> </ul>	
<b>Laboratorium</b>	
nie dotyczy	
<b>Projekt</b>	
nie dotyczy	

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ph. Kotler, Marketing, <i>Rebis, Poznań 2005</i></li> <li>2. T. Kramer, Marketing, <i>PWE, Warszawa 2004</i></li> <li>3. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. L. Białoń, <i>Oficyna Wydawnicza Wizja, Warszawa 2000</i></li> <li>4. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego, <i>Szczecin 2003</i></li> </ol>
Literatura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawy marketingu, I. Bielski, <i>Toruń 1999</i></li> </ol>

uzupełniająca	2. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, <i>Kraków 1996</i> 3. Marketing relacji, J. Otto, C.H.Beck, <i>Warszawa 2001</i>
---------------	---

Metody kształcenia	Wykład z prezentacją graficzną. Analityczne ćwiczenia przedmiotowe z projektowaniem. Przedstawienie problemu – obrona stanowiska w dyskusji.	
Metody weryfikacji efektów kształcenia		Nr efektu kształcenia przedmiotu
Dyskusja oraz indywidualne rozwiązywanie zadań w ramach ćwiczeń		01,04,05,06,07, 09, 10
Samodzielne opracowanie wybranego zagadnienia marketingowego		01, 08
Egzamin pisemny		01,02,03,04,05, 06, 07
Forma i warunki zaliczenia	Wykład - egzamin pisemny Ćwiczenia – zaliczenie uwzględnia następujące komponenty: - aktywność na zajęciach ( dyskusja, indywidualne rozwiązywanie zadań) – 30% - opracowanie wybranego zagadnienia marketingowego – 70% Ocena ostateczna ustalana jest w oparciu o następujące proporcje: -egzamin pisemny – 60% -zaliczenie – 40%	

<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>	
	Liczba godzin
Udział w wykładach	15
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	4
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych*	15
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń*	2
Przygotowanie projektu / eseju / itp.*	4
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	5
Udział w konsultacjach	4
Inne	1
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>
<b>Liczba punktów ECTS za przedmiot</b>	<b>2</b>
Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi*	<b>26</b> <b>(15+2+4+5)</b> <b>1</b>
Liczba p. ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	<b>34</b> <b>(15+15+4)</b> <b>1,4</b>