

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): PODSTAWY MARKETINGU					Kod modułu:	
	Nazwa przedmiotu: PODSTAWY MARKETINGU					Kod przedmiotu:	
	Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: Instytut Pedagogiczno-Językowy						
	Nazwa kierunku: FILOLOGIA						
	Forma studiów: stacjonarne		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY			Specjalność: FILOLOGIA ANGIELSKA – JĘZYKI OBCE W BIZNESIE	
	Rok / semestr: 2/3		Status przedmiotu / modułu: OBOWIĄZKOWY			Język przedmiotu / modułu: POLSKI	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć	15	15				

Koordynator przedmiotu / modułu	mgr Zbigniew Babiński
Prowadzący zajęcia	mgr Zbigniew Babiński
Cel przedmiotu / modułu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami i zakresem oraz znaczeniem zarządzania marketingowego. 2. Przeprowadzenie analizy elementów współtworzących rynek 3. Poznanie instrumentów i narzędzi marketingowych stymulujących wewnętrzne oraz zewnętrzne reakcje podmiotu na otoczenie rynkowe. 4. Przedstawienie marketingu jako zaplanowanej i skoordynowanej strategii działania podmiotu gospodarczego w otoczeniu rynkowym.
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_U05
02	Student opisuje genezę, uwarunkowania i społeczne oraz indywidualne znaczenie marketingu, a także rozróżnia orientacje marketingowe.	K_W02

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 K_W13
04	Student opisuje strukturę oraz klasyfikację, a także cykl życia produktu, charakteryzuje podstawowe strategie cenowe, kanały dystrybucji oraz rozróżnia podstawowe typy strategii marketingowych.	K_W10
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_U14 K_U15
06	Student określa fazę życia produktu oraz przyporządkowuje jej określoną strategię promocyjną.	K_U14
07	Student wyodrębnia i charakteryzuje elementy składowe marketing-mix'u.	K_U14 K_U15
08	Student analizuje składniki promocji oraz dokonuje wyboru narzędzi inter- oraz intramedialnych.	K_U14 K_U15
09	Student podejmuje dyskusje na tematy zaobserwowanych strategii marketingowych dotyczących lokalnych przedsiębiorstw oraz instytucji, posługując się przy tym terminologią służącą opisowi zjawisk marketingowych oraz uwzględniając uregulowania związane z ochroną własności przemysłowej i intelektualnej.	K_U05 K_U16
10	Student wskazuje słabe elementy analizowanych strategii marketingowych i proponuje własne koncepcje.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład

- Geneza i pojęcie marketingu, ogólne zasady działań marketingowych. Rodzaje marketingu oraz funkcje marketingowe.
- Konsumenci, przedsiębiorstwa, instytucje, rodzaje nabywców a proces podejmowania decyzji. Otoczenie marketingowe – rodzaje i elementy. Pojęcie i znaczenie segmentacji rynku.
- Marketing – mix; produkt, cena, dystrybucja i promocja marketingowa.

Ćwiczenia

- Istota marketingu – różnice w orientacjach rynkowych.
- Hierarchia potrzeb, czynniki współtworzące mechanizmy decyzyjne.
- Analiza SWOT wybranego przedsiębiorstwa lub instytucji.
- Planowanie miejsca produktów w wybranym segmencie rynkowym.
- Planowanie i dobór narzędzi promocyjnych.

Laboratorium

nie dotyczy

Projekt

nie dotyczy

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

	<i>Szczecin 2003</i>
Literatura uzupełniająca	1. Podstawy marketingu, I. Bielski, <i>Toruń 1999</i> 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%	

NAKŁAD PRACY STUDENTA	
	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
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS za przedmiot	2
Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi*	26 (15+2+4+5) 1
Liczba p. ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	34 (15+15+4) 1,4