

# Podstawy marketingu - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                                |
|---------------------|------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Podstawy marketingu                            |
| Kod przedmiotu      | 04.7-WZ-EkoP-PM                                |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Ekonomii i Zarządzania</a> |
| Kierunek            | Ekonomia                                       |
| Profil              | ogólnoakademicki                               |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. licencjata           |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2022/2023                       |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 1                                                                                    |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 3                                                                                    |
| Typ przedmiotu                  | obowiązkowy                                                                          |
| Język nauczania                 | polski                                                                               |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ</li></ul> |

| Formy zajęć |                                         |                                        |                                            |                                           |                     |
|-------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
| Forma zajęć | Liczba godzin w semestrze (stacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne) | Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne) | Forma zaliczenia    |
| Wykład      | 15                                      | 1                                      | 9                                          | 0,6                                       | Zaliczenie na ocenę |
| Ćwiczenia   | 30                                      | 2                                      | 18                                         | 1,2                                       | Zaliczenie na ocenę |

## Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Wykształcenie umiejętności identyfikacji zjawisk w otoczeniu przedsiębiorstwa i projektowanie na ich podstawie decyzji i strategii marketingowych. Głównymi celami realizowanych zajęć są: przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych pojęć dotyczących marketingu, prezentacja podstawowych narzędzi marketingowych i etapów procesu kształtowania strategii marketingowej, kształtowanie umiejętności w posługiwaniu się terminologią stosowaną w marketingu, wypracowanie umiejętności tworzenia strategii marketingowej i stosowania instrumentów marketingowych.

## Wymagania wstępne

### Zakres tematyczny

Wykład: istota i znaczenie marketingu, orientacje przedsiębiorstwa na rynek, analiza zachowań konsumenta na rynku, system informacji marketingowej i badania marketingowe, procedura tworzenia strategii marketingowej, metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej, instrumenty marketingu mix, komunikacja marketingowa, zasady budowy planu marketingowego, organizacja marketingu w przedsiębiorstwie

Ćwiczenia: rozróżnianie orientacji przedsiębiorstwa na rynek, definiowanie ról w procesie zakupu, analizowanie procesu zakupu konsumenta, klasyfikacja badań marketingowych, projektowanie opakowania dla wybranego produktu, zaprojektowanie badania marketingowego, dokonanie podziału rynku na segmenty według odpowiednio dobranych kryteriów, charakterystyka otoczenia wybranego przedsiębiorstwa oraz identyfikacja i analiza jego mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, opracowanie strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.

## Metody kształcenia

Wykład: Wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, giełda pomysłów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, studia literatury, praca z tekstem.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

| Opis efektu                                                                                                                                                    | Symbolle efektów                                      | Metody weryfikacji                                                        | Forma zajęć                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa i potrafi bronić swoich poglądów. | <ul style="list-style-type: none"><li>K_U04</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>odpowiedź ustna</li></ul>           | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| Student potrafi kierować pracą własną i zespołową.                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>K_K05</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>aktywność w trakcie zajęć</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |

| Opis efektu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Symbol e efektów                                                                                           | Metody weryfikacji                                                                                        | Forma zajęć                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Ma elementarną wiedzę z zakresu marketingu, zna hierarchię potrzeb od najbardziej podstawowych do potrzeb wyższego rzędu, instrumenty marketingu mix, korzyści ze stosowania marek dla konsumenta, producenta i dystrybutora, procedurę segmentacji rynku, procedurę tworzenia strategii marketingowej i metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej oraz zasady budowy planu marketingowego. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W02</a></li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> </ul>    |
| Dokonywania obserwacji zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, w tym analizy silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń w wybranym przedsiębiorstwie oraz dokonywania wyboru strategii marketingowej odpowiedniej dla danego przedsiębiorstwa, a także opracowania strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U02</a></li> <li>• <a href="#">K_U03</a></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |
| Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu.                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W01</a></li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> </ul>    |
| Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie marketingu w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U01</a></li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywność w trakcie zajęć</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |

## Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne (K\_W01, K\_W02), który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Test będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie wymaganej liczby punktów. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: dwóch z kolokwii, które będą obejmować pytania zamknięte i od 2-3 pytań problemowych oraz zadań do samodzielnego rozwiązania (K\_U01, K\_U03, K\_K04). W trakcie ćwiczeń będą realizowane i oceniane również zadania grupowe (K\_K05).

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i z wykładu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i wykładu.

## Literatura podstawowa

1. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016.
2. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing. Rebis 2020.
3. Chraćhol, U., Rosa, G., Perenc, J., Ostrowska, I., Gracz, L., Peszko, K., ... & Wojtkiewicz, M., Marketing przyszłości: od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, Wydawnictwo CH Beck 2016.
4. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003

## Literatura uzupełniająca

1. Patten D., Skuteczny marketing w małej firmie, Helion, Gliwice 2009.
2. Garbarski, L., Rutkowski, I. i Wrzosek, W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Warszawa: PWE 2001.

## Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Paweł Szudra (ostatnia modyfikacja: 12-05-2022 12:47)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ