

FUNDAMENTALS OF MARKETING - course description

General information	
Course name	FUNDAMENTALS OF MARKETING
Course ID	04.7-WZ-EkoP-PM-W-S14_pNadGenQY8MD
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Economics
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	1
ECTS credits to win	4
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Exam
Class	30	2	18	1,2	Credit with grade

Aim of the course

Przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych pojęć dotyczących marketingu. Definiowanie pojęć marketingowych. Scharakteryzowanie zachowania konsumenta na rynku. Wytlumaczenie zakresu i etapów projektowania strategii marketingowej. Kształtowanie umiejętności posługiwania się terminologią stosowaną w marketingu, rozróżniania orientacji marketingowych, zidentyfikowania czynników wpływających na wybór produktów przez konsumentów, opracowania strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa. Kształtowanie umiejętności współpracy w grupie.

Prerequisites

Scope

Wykład: istota i znaczenie marketingu, orientacje przedsiębiorstwa na rynek, analiza zachowań konsumenta na rynku, system informacji marketingowej i badania marketingowe, otoczenie przedsiębiorstwa, segmentacja rynku, cykl życia produktu, instrumenty marketingu mix, opakowanie produktu, marka jako element strategii produktu, procedura tworzenia strategii marketingowej, metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej, zasady budowy planu marketingowego.

Ćwiczenia: rozróżnianie orientacji przedsiębiorstwa na rynek, definiowanie ról w procesie zakupu, analizowanie procesu zakupu konsumenta, klasyfikacja badań marketingowych, zaprojektowanie badania marketingowego, dokonanie podziału rynku na segmenty według odpowiednio dobranych kryteriów, sporządzenie opisu otoczenia wybranego przedsiębiorstwa oraz dokonania analizy silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń wybranego przedsiębiorstwa, opracowanie strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.

Teaching methods

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, praca z książką.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu.	K_W01	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
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.	K_W02	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie marketingu w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.	K_U01	activity during the classes	Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
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.	K_U02 K_U03	an observation and evaluation of the student's practical skills	Class
Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa i potrafi bronić swoich poglądów.	K_U04	an oral response	Class
Student potrafi kierować pracą własną i zespołową.	K_K05	activity during the classes	Class

Assignment conditions

Wykład: egzamin pisemny (K_W01, K_W02), który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Egzamin będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z egzaminu. Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: dwóch z kolokwiiów, 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 również zadania grupowe (K_K05)

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

Warunkiem otrzymania zaliczenia kolokwium jest uzyskanie min. 51%.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

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

Recommended reading

1. Altkorn J. Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
2. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016.
3. Kotler Ph., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
4. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., Marketing w teorii i praktyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.
5. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.

Further reading

1. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002.
2. Patten D., Skuteczny marketing w małej firmie, Helion, Gliwice 2009.
3. Rutkowski I., Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa 2007.

Notes

Modified by dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (last modification: 25-08-2016 14:58)