

Podstawy marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Kod przedmiotu	04.7-WZ-ZarzP-PM-W-S14_pNadGenYTH3A
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	5
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Janusz Śnihur

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	Egzamin
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

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, projektowanie opakowania dla wybranego produktu, 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.

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, praca z książką.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu.	K_W01	- aktywność w trakcie zajęć - egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	- Wykład - Ćwiczenia

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.	• K_W02	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne • kolokwium	• Wykład • Ćwiczenia
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie marketingu w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.	• K_U01	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
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_U03	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa i potrafi bronić swoich poglądów.	• K_K04	• aktywność w trakcie zajęć • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Ćwiczenia
Student potrafi kierować pracą własną i zespołową.	• K_K05	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

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 kolokwiów, które będą obejmować pytania otwarte 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.

Literatura podstawowa

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.
6. Perenc J.(red.), Marketing sposób myślenia i działania, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

Literatura uzupełniająca

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., Rowój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa 2007.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Janusz Śnihur (ostatnia modyfikacja: 26-08-2016 11:32)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ