

Podstawy marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoP-PM
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ

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	30	2	18	1,2	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

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, 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	Symbolne efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa i potrafi bronić swoich poglądów.	K_U04	odpowiedź ustna	Ćwiczenia
Student potrafi kierować pracą własną i zespołową.	K_K05	aktywność w trakcie zajęć	Ćwiczenia
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	Wykład

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Ćwiczenia
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu.	• K_W01	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie marketingu w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.	• K_U01	• aktywność w trakcie zajęć	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny (K_W01, K_W02), który będzie obejmował 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 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 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.

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

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 11-04-2017 18:55)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ