

### 1.1.1 Podstawy marketingu

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
<b>PODSTAWY MARKETINGU</b>			<b>Kod przedmiotu: P14</b>
<b>Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:</b>		<b>Wydział Zamiejscowy w Ostrowie Wielkopolskim Społecznej Akademii Nauk w Łodzi</b>	
<b>Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:</b>		Zarządzanie, studia I stopnia	
<b>Profil kształcenia:</b>		OGÓLNOAKADEMICKI	
<b>Nazwa specjalności:</b>		Nie dotyczy	
<b>Język wykładowy:</b> polski	<b>Rodzaj modułu kształcenia:</b> (wskazać właściwe)	podstawowy i kierunkowy	
<b>Rok: I</b>	<b>Semestr: I</b>	<b>ECTS: 5</b>	<b>Data aktualizacji sylabusu: maj 2015</b>
<b>ECTS (bezpośredni udział):</b>		<b>W tym ECTS za zajęcia aktywizujące:</b>	
<b>Stacjonarne: 2,5</b>	<b>Niestacjonarne: 1,5</b>	<b>Stacjonarne: 1,5</b>	<b>Niestacjonarne: 1</b>
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:</b>		<b>Wiedza:</b> Znajomość zagadnień dotyczących funkcjonowania gospodarki narodowej. <b>Umiejętności:</b> Posługiwanie się literaturą przedmiotu, wykorzystanie źródeł internetowych. <b>Kompetencje społeczne:</b> Praca w zespole, wyrażanie własnych opinii na omawiane tematy podczas zajęć dydaktycznych.	
<b>Forma prowadzenia zajęć i metody dydaktyczne:</b>		<b>Wykłady:</b> wykład, prezentacja multimedialna, pytania, dyskusja. <b>Ćwiczenia:</b> studia przypadków, dyskusja, ćwiczenia pisemne.	
<b>Forma i kryteria zaliczania przedmiotu (wskazać właściwe):</b>		<b>Egzamin w formie:</b> test wiedzy zbudowany z 80% pytań otwartych i 20% zamkniętych. Kryteria oceny: - 60% poprawnych odpowiedzi na ocenę dostateczną, - 70% poprawnych odpowiedzi – ocena dostateczna plus, - 80% poprawnych odpowiedzi – ocena dobra, - 90% poprawnych odpowiedzi – ocena dobra plus, - 100% poprawnych odpowiedzi – ocena bardzo dobra. <b>Zaliczenie ćwiczeń:</b> - rozwiązanie pisemnego testu z zakresu programu przedmiotu, - aktywność w czasie zajęć.	
<b>Katedra (Zakład) odpowiedzialna za przedmiot:</b>		Katedra Zarządzania	
<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>		Dr Modesta Grad	
II. WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
<b>Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:</b>			
<b>S t u d i a   s t a c j o n a r n e</b>		<b>S t u d i a   n i e s t a c j o n a r n e</b>	
Wykład:	30	Wykład:	18
Ćwiczenia:	30	Ćwiczenia:	9
Konwersatorium:		Konwersatorium:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Ćwiczenia projektowe:		Ćwiczenia projektowe:	

Warsztaty:		Warsztaty:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Konsultacje przedmiotowe:		Konsultacje przedmiotowe:	
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3	Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
<b>RAZEM:</b>	<b>63</b>	<b>RAZEM:</b>	<b>29</b>
Praca własna studenta (PWS):	62	Praca własna studenta (PWS):	96
<b>RAZEM z PWS:</b>	<b>125</b>	<b>RAZEM z PWS:</b>	<b>125</b>

**Sumaryczne obciążenie pracą studenta wg form aktywności:**

Forma aktywności:	Szacowana liczba godzin potrzebnych na zrealizowanie aktywności:	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
<b>Godziny realizowane w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim:</b>	<b>63</b>	<b>29</b>
<b>Praca własna studenta:</b>	<b>62</b>	<b>96</b>
Przygotowanie się do zajęć	15	20
Przygotowanie esejów/prezentacji/referatów	10	18
Wykonanie projektów		
Zapoznanie z literaturą podstawową	12	20
Pisemna praca zaliczeniowa		
Przygotowanie do egzaminu	15	25
Przygotowanie do zaliczenia	10	13
<b>SUMA:</b>	<b>125</b>	<b>125</b>

**III. TREŚCI KSZTAŁCENIA**

**Treści kształcenia (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, opis szczegółowy poszczególnych bloków kształcenia):**

**Wykład:**

1. Mechanizm rynkowy i jego znaczenie w praktyce działania przedsiębiorstw
2. Cechy gospodarki rynkowej, rynek jako układ sieci sprzężeń, struktura układu rynkowego, struktura przepływów w gospodarce rynkowej,
3. PEST jako metoda analizy otoczenia: koncepcja marketingu-mix, produkt w marketingu cykl życia, poziomy, znaczenie analizy port folio w polityce rynkowej, cena w marketingu, podstawy kształtowania i zależności w polityce cen,
4. Dystrybucja jako element marketingu, formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji, dystrybucja-pojęcie omnichannel, komunikacja marketingowa -promocja-mix w marketingu,
5. Strategie marketingowe-istota i opcje, podstawowe strategie typu produkt-rynek
6. Aktywa marketingowe firmy, konsument jako uczestnik rynku, segmentacja rynku, główne zmienne segmentacji; efektywność marketingu.

**Ćwiczenia:**

1. Sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku; zmienne zależne i niezależne a decyzje przedsiębiorstwa,
2. Czynniki wpływające na zachowania nabywców na rynku,
3. Instrumenty marketingu – mix, studia przypadków.

**IV. OBSZAROWE I KIERUNKOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA**

<b>Kod wg KEK:</b>	<b>Wiedza:</b>	<b>Kod KRK:</b>
K_W02	ma wiedzę elementarną na temat podstawowych rodzajów systemów społecznych i gospodarczych	S1A_W01, S1A_W02
K_W03	ma wiedzę na temat podstawowych relacji pomiędzy organizacjami a innymi instytucjami tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej	S1A_W03
K_W04	zna podstawowe zasady i koncepcje teorii ekonomii w odniesieniu do funkcjonowania rynków oraz gospodarowania w warunkach ograniczonych zasobów	S1A_W02, S1A_W03, S1A_W09
<b>Kod wg KEK:</b>	<b>Umiejętności:</b>	<b>Kod KRK:</b>
K_U03	ma umiejętność stosowania wybranych elementów wiedzy specjalistycznej do współpracy z przedstawicielami innych obszarów funkcjonalnych w typowych sytuacjach zawodowych	S1A_U06
K_U06	potrafi formułować i analizować problemy w celu rozwiązywania praktycznych problemów występujących w organizacji	S1A_U02, S1A_U03
K_U11	ma elementarne umiejętności dokonywania oceny wybranych rozwiązań i uczestniczenia w procesach podejmowania typowych decyzji	S1A_U07
<b>Kod wg KEK:</b>	<b>Kompetencje społeczne:</b>	<b>Kod KRK:</b>
K_K01	posiada zdolność przekazywania i obrony własnych poglądów nie tylko w sprawach zawodowych	S1A_K02, S1A_K03, S1A_K04
K_K02	jest przygotowany do organizowania i kierowania (na poziomie podstawowym) pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) i organizacji w środowisku pracy i poza nim	S1A_K02

**V. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z WERYFIKACJĄ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

	<b>Metoda (forma) weryfikacji</b>
<p><b>Wiedza:</b> Student opisuje rynek firmy, na której ona realizuje swoje cele rynkowe; wymienia makro i mikro czynniki otoczenia firmy; wskazuje główne narzędzia marketingu-mix; charakteryzuje poziomy i fazy życia produktu na rynku; wymienia funkcje cen i metody jej ustalania; wyróżnia kanały dystrybucji; podaje przykłady składu promocji-mix; wymienia strategie marketingowe i formułuje etapy ich wdrażania; charakteryzuje czynniki segmentacji rynku; charakteryzuje zachowania konsumentów na rynku.</p>	Test wiedzy, wypowiedź ustna, prezentacja
<p><b>Umiejętności:</b> Student ocenia wpływ otoczenia marketingowego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa; analizuje aktywa marketingowe firmy; dokonuje porównań w odniesieniu do poszczególnych elementów promocji-mix; ocenia strategie produkt/rynek; analizuje wpływ instrumentów marketingowych na zachowania konsumentów na rynku.</p>	Wypowiedź ustna, prezentacja, zadanie praktyczne, case study
<p><b>Kompetencje:</b> Student broni własnych opinii w odniesieniu do zachowań konsumentów na rynku; wyraża opinie o wybranych strategiach marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa; ocenia główne elementy komunikacji marketingowej, jak: reklamę, PR, sponsoring, promocję sprzedaży.</p>	Udział w dyskusji, prezentacja

**VI. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE**

<p><b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Garbarski L. (red.), Marketing. Koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2001.</li> <li>- Kotler Ph., K. L. Keller, Marketing, Rebis, Poznań 2005.</li> </ul>
--

– Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2007.

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

- Garbarski L. (red.), Marketing. Przewodnik, praca zbiorowa, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2004.
- Krupa P., M. Ossowski, E-marketing, Helion, Gliwice 2013.
- Szwacka-Mokrzycka J., Marketing – mechanizm gry rynkowej, SGGW, Warszawa 2012.

**Inne materiały dydaktyczne:**

- „Marketing Rynek”, „Brief”, „Harward Bussines Reviev”, „Marketer+”, i inne oraz źródła internetowe

