

**Nazwa kierunku studiów:**

## Zarządzanie

**Nazwa przedmiotu: Podstawy marketingu**

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Stacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Podstawy marketingu

## Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	30		egzamin
konsultacje	35		bez oceny
praca własna	60		
Razem	125	5	

## Cele kształcenia

### CEL I

Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów związanych ze stosowaniem orientacji marketingowej w przedsiębiorstwie, w tym w szczególności wykorzystania marketingu-mix jako narzędzia kształtowania pozycji konkurencyjnej.

### CEL II

Wykształcenie umiejętności rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb nabywców na konkurencyjnym rynku.

### CEL III

Wykształcenie kompetencji społecznych, przygotowujących do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej w przedsiębiorstwie zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.



## Efekty uczenia się

<b>Kategoria: WIEDZA</b>		
<b>SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ</b>	<b>OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ</b>	<b>ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO</b>
P_W1	Student posiada podstawową wiedzę teoretyczną o marketingu jako dyscyplinie naukowej wchodzącej w skład nauk o zarządzaniu, jego ewolucji, przedmiocie badań, stosowanych narzędziach badawczych, procesach gospodarczych, usytuowaniu marketingu w obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa i jego relacjach z innymi obszarami zarządzanymi.	Zarz_WG01_Lic Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WG08_Lic Zarz_WG09_Lic Zarz_WK02_Lic
P_W2	Student rozumie istotę zachowań nabywców, zna czynniki je kształtujące, identyfikuje możliwości stosowania marketingu w organizacji, charakteryzuje instrumenty i działania marketingowe, posiada wiedzę o podstawach marketingowego zarządzania przedsięwzięciami gospodarczymi i projektami organizacyjnymi przy wykorzystaniu właściwych metod badawczych i analitycznych oraz zastosowaniu odpowiedniego instrumentarium marketingowego.	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic Zarz_WG05_Lic Zarz_WK02_Lic
<b>Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI</b>		
<b>SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ</b>	<b>OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ</b>	<b>ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO</b>
P_U1	Student identyfikuje oraz analizuje zjawiska i procesy marketingowe w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu, rozpoznaje ich mechanizmy przyczynowo-skutkowe, porządkuje zdobytą wiedzę i organizuje pozyskiwanie potrzebnych do tego danych.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW03_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW09_Lic
P_U2	Student analizuje rynek, projektuje strategię marketingową, ustala kryteria i dokonuje wyboru rynku docelowego, wybiera zakres i sposób wykorzystania podstawowych instrumentów i działań marketingowych, przewiduje skutki zastosowania strategii marketingowej, przewiduje konsekwencje prawne i etyczne podejmowanych działań.	Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW08_Lic Zarz_UW11_Lic
P_U3	Student posiada umiejętność zarządzania procesami marketingowymi od momentu ich zaprojektowania, poprzez realizację, aż do oceny efektów działań marketingowych, a także umiejętność syntetycznego przedstawiania koncepcji działań marketingowych (planu marketingowego) w formie pisemnej.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW09_Lic

## Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student rozumie potrzebę ciągłego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy marketingowej w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się potrzeb rynku pracy.	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO02_Lic Zarz_KR02_Lic
P_K2	Student potrafi określić priorytety marketingowe przedsięwzięcia gospodarczego, prawidłowo identyfikując i rozstrzygając związane z tym dylematy kierując się przy tym profesjonalizmem wynikającym z zasad orientacji marketingowej, przepisów prawnych regulujących sferę marketingową oraz funkcjonujących w społeczeństwie zasad etycznych, potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach, na własny rachunek i w projektach społecznych, samodzielnie lub w zespole.	Zarz_KO01_Lic Zarz_KO05_Lic Zarz_KR01_Lic

### Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	MARKETING JAKO KONCEPCJA DZIAŁANIA NA KONKURENCYJNYM RYNKU. Geneza marketingu. Ewolucja orientacji biznesowych przedsiębiorstwa: orientacja produkcyjna, sprzedażowa, marketingowa i strategiczna. Istota i struktura marketingu w ujęciu tradycyjnym i nowoczesnym. Fazy działania przedsiębiorstwa zorientowanego rynkowo. Funkcje marketingu. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu. Znaczenie marketingu dla przedsiębiorstw, konsumentów, gospodarek. Marketing-mix i jego instrumentarium według koncepcji 4P, 7P, 4C.	wykłady	3 / 3
2	RYNEK I OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA A MARKETING. Pojęcie, istota i klasyfikacja rynku. Mechanizm rynkowy a marketing. Charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Otoczenie bliższe i dalsze (mikro- i makrootoczenie). Konkurencja i konkurenci. Pojęcie i proces segmentacji rynku. Kryteria i procedury segmentacji rynku. Definiowanie i wybór rynku docelowego. Określanie atrakcyjności rynku docelowego. Przykłady zastosowania segmentacji rynku.	wykłady	6 / 6
3	Postępowanie konsumentów na rynku. Zachowania konsumpcyjne. Wzory zachowań. Konsument indywidualny i konsument instytucjonalny. Modele rozwiązywania problemów decyzyjnych konsumentów. Rodzaje decyzji zakupowych. Konsekwencje decyzji zakupowych – satysfakcja i dysonans pozakupowy. Postępowanie konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych na rynku. Procesy decyzyjne konsumentów. Czynniki kształtujące zachowanie konsumentów. Czynniki psychologiczne. Czynniki demograficzne. Czynniki społeczno-kulturowe. Czynniki marketingowe. Czynniki otoczenia. Współczesne trendy w konsumpcji.	wykłady	3 / 3

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
4	<b>BADANIA MARKETINGOWE W SYSTEMIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE.</b> System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Pojęcie, funkcje, obszary i rodzaje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych. Budowa instrumentu pomiarowego. Podstawowe zasady analizy i prezentacji wyników badań marketingowych. Wykorzystanie badań marketingowych.	wykłady	3 / 3
5	<b>ZARZĄDZANIE PRODUKTEM.</b> Pojęcie i klasyfikacje produktu w marketingu. Produkt właściwy a wyposażenie produktu. Podstawy zarządzania marką. Nazwa i znak marki. Opakowanie i oznakowanie produktu. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu. Zarządzanie cyklem życia produktu. Innowacje produktowe. Proces wprowadzania nowego produktu na rynek. Wykorzystanie metod portfelowych w marketingowym zarządzaniu produktem.	wykłady	6 / 6
6	<b>STRATEGIE CEN I DYSTRYBUCJI.</b> Pojęcie i funkcje cen. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie. Strategie i taktyki cenowe. Cena a jakość produktu. Downsizing. Zmiany i różnicowanie cen. Negocjacje cenowe. Pojęcie i funkcje dystrybucji. Rodzaje i struktura kanałów dystrybucji. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji. Ognia w kanałach dystrybucji. Rodzaje dystrybucji. Procedura wyboru kanałów dystrybucji. Logistyka marketingowa. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji.	wykłady	3 / 3
7	<b>PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM.</b> Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcje i strategie promocji. Programowanie działań promocyjnych. Instrumenty promocji: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsoring, merchandising, marketing bezpośredni. Efektywność i skuteczność promocji.	wykłady	3 / 3
8	<b>ZARZĄDZANIE I PLANOWANIE MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE.</b> Istota i struktura zarządzania marketingowego. Misja i cele przedsiębiorstwa. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Analiza SWOT. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa i jej rodzaje. Budowa planu marketingowego. Organizacja i wdrażanie marketingu w przedsiębiorstwie. Kontrola efektywności działań marketingowych. Audyt marketingowy. Prawne i etyczne dylematy marketingu.	wykłady	3 / 3

## Warunki zaliczenia

---

### WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	100

## Metody kształcenia

---

- wykłady prowadzone metodą aktywizującą
- wykład wspomagany prezentacją multimedialną
- dyskusja

## Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

---

- A. Nowacka, R. Nowacki. Podstawy marketingu 2004

## Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

---

- R. Nowacki, (red. M. Bugdol, K. Szczepańska). Zarządzanie marketingiem (Podstawy zarządzania procesami) 2016
- J. Altkorn, T. Kramer. Leksykon marketingu 1998
- E.N. Berkovitz, R.A. Kerin, W. Rudelius. Marketing 1989
- P. Kotler. Marketing 2006
- P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing 1989
- K. Białecki. Instrumenty marketingu 2006
- H. Mruk, B. Pilarczyk. Kompendium wiedzy o marketingu 2006

## Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
<b>WIEDZA</b>			
P_W1	Zarz_WG01_Lic Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WG08_Lic Zarz_WG09_Lic Zarz_WK02_Lic	1 5 6 7 8	Egzamin pisemny
P_W2	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic Zarz_WG05_Lic Zarz_WK02_Lic	2 3 4 5 6 7 8	Egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
<b>UMIĘTNOŚCI</b>			
P_U1	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW03_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW09_Lic	1 2 3 4 5 6 7 8	Egzamin pisemny
P_U2	Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW08_Lic Zarz_UW11_Lic	3 4 5 6 7 8	Egzamin pisemny
P_U3	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW09_Lic	4 5 6 7 8	Egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
P_K1	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO02_Lic Zarz_KR02_Lic	1	Egzamin pisemny

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
P_K2	Zarz_KO01_Lic Zarz_KO05_Lic Zarz_KR01_Lic	1 2 3 4 5 6 7 8	Egzamin pisemny