Rok akademicki:		Grupa przedmiotów		Numer katalogowy:	

Nazwa przedmiotu[1]:	**Podstawy marketingu**			**ECTS** [2]	**3**
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski[3]:					
Kierunek studiów[4]:	**Międzywydziałowe Studium Towaroznawstwa**				
Koordynator przedmiotu[5]:	**dr Marzena Lemanowicz**				
Prowadzący zajęcia[6]:	**dr inż. Marzena Lemanowicz, dr Anna Jasiulewicz**				
Jednostka realizująca[7]:	**Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Mnarketingu, Zakład Studiów Regionalnych**				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany[8]:	**Wydział Nauk o Żywności**				
Status przedmiotu[9]:	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
		pierwszy	**drugi**	**stacjonarne / niestacjonarne**	
Cykl dydaktyczny[10]:	a) semestr		b) Jęz. wykładowy[11]		
	zimowy		**polski**		
Założenia i cele przedmiotu[12]:	Celem przedmiotu jest: zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu strategicznego i operacyjnego Zaprezentowanie roli i miejsca marketingu w przedsiębiorstwie Przedstawienie kluczowych narzędzi planowania strategicznego i działań w zakresie polityki produktu, ceny, dystrybucji i				
Formy dydaktyczne, liczba godzin[13]:	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		15		
	a2) ćwiczenia audytoryjne		30		
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne[14]:	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiazywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje		zespołowe projekty studenckie		T
	inne…		inne …		
	inne…		inne …		
Pełny opis przedmiotu[15]:	A. wykłady Geneza i istota marketingu: ewolucja działalności rynkowej przedsiębiorstwa; funkcje marketingu w przedsiębiorstwie; ewolucja koncepcji marketingowej.System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie: rodzaje informacji marketingowej w przedsiębiorstwie; metody i organizacja badań marketingowych. Funkcjonowanie pzredsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym. Kompozycja instrumentów marketingowych – marketing mix. Produkt jako element marketingu: istota i funkcje produktu w marketingu; cykl rynkowego życia produktu; klasyfikacja produktów; kształtowanie struktury asortymentowej produktów; marka jako element polityki produktu; specyfika usług. Strategie marki stosowane przez przedsiębiorstwa. Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji; kanały dystrybucji - ich rodzaje i struktura; przesłanki wyboru kanałów dystrybucji. Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix; model komunikacji marketingowej (promocji); kształtowanie programu promocyjnego przedsiębiorstwa; instrumenty promocji; reklama i jej funkcje, promocja sprzedaży (sales promotion), sprzedaż osobista, public relations, marketing bezpośredni. B. ćwiczenia Zachowania konsumenta narynku. Modele zachowań.Segmentacja rynku (kryteria,Istota i procedura segmentacji). Kryteria segmentacji rynku na przykładzie wybranej firmy. Analiza badań marketingowych na przykładzie wybranej firm. Konstrukcja kwestionariusza ankiety. Strategie cenowe na wybranych przykładach. Analiza cyklu życia produktu i stosowanych strategii na przykładzie wybranego produktu/ów firmy. Strategie reklamowe i ocena reklamy na przykładzie wybranych firm. Ceny różnych form reklamy. Ustalanie wielkości budżetu promocyjnego i promotion-mix. Społecznie odpowiedzialna komunikacja marketingowa. Miejsce polityki dystrybucji w przedsiębiorstwie.				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające)[16]:					

Założenia wstępne[17]:				
Efekty kształcenia[18]: (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 -zna definicje pojęć z zakresu przedmiotu		05-odróżnia orientacje marketingowe od przedmarketingowych	
	02-zna zasady tworzenia mixu marketingowego			
	03 -potrafi uzasadnić konieczność stosowania działań			
	04 - potrafi posługiwać się marketingowymi kategoriami w			
Sposób weryfikacji efektów kształcenia[19]:	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	"01,02,04"	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	"02,03,04"
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	01,02,03,04
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	02,03,04	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		zaliczenie pisemne części wykładowej	01,02,03,04,06
	inne…		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia [20]:	okresowe prace pisemne	T	imienne karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacja multimedialna	T	treść pytań zaliczeniowych z oceną	T
	ankietowe na wskazany temat	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową[21]:	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	25%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		zaliczenie pisemne części wykładowej	50%
	inne…		inne..	
Miejsce realizacji zajęć22):	sala dydaktyczna			

Literatura podstawowa i uzupełniająca[23]:

a) podstawowa

1. Altkorn J. (red.): Podstawy marketingu, PWE, Kraków 1995
2. Garbarski L., Rutkowski I, Wrzosek W.: Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000.

b) uzupełniająca

3. Pilarczyk B., Mruk H. (red.): Kompendium wiedzy o marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
4. Lambin J.: Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001.
5. Kotler PH.: Marketing, Rebis, Warszawa 2005.

UWAGI[24]:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot[25]

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia[18] - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS[2]:	**liczba godzin**	77	0
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich: (min 50%)	**Liczba ECTS**	1,8	0

Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.:	**Liczba ECTS**	1,3	0

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla obszaru kształcenia (załącznik 2. Opis efektów kształcenia w zakresie nauk społecznych)
1	01 -zna definicje pojęć z zakresu przedmiotu	K_W02
2	02-zna zasady tworzenia mixu marketingowego	K_W01, K_W02
3	03 -potrafi uzasadnić konieczność stosowania działań marketingowych przez wszystkie podmioty operujące	K_U02, K_U03, K_W01
4	04 - potrafi posługiwać się marketingowymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumentem,	K_W02, K_U04
5	05-odróżnia orientacje marketingowe od przedmarketingowych	K_W02, K_U01
6	01 -	
7	01 -	
8	01 -	

Całkowity nakład czasu pracy - przyporządkowania ECTS [2]:	Przykład z instrukcji	Stacjonarne	Niestacjonarne
Wykłady	*15h*	*30*	
Ćwiczenia laboratoryjne + terenowe	*30h + 4h - 34h*	*15*	
Udział w konsultacjach (np. 1/3 wszystkich konsultacji dotycz.: przyg. prac, przyg. sparwozdań itp.)	*5h*		
Obecność na egzaminie	*2h*		
Dokończenie sprawozdań z zadań prowadzonych w trakcie ćwiczeń laboratoryjnych	*0,5h x15 - 7,5h*		
Przygotowanie do kolokwium	*2 x 2 h - 4h*	*4*	
Przygotowanie pracy pisemnej	*18h*		
Przygotowanie do egzaminu	8h	*10*	
Prace projektowe	10 h	*10*	
Badania terenowe i ankietowe	5 h	*8*	
inne (1) wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli - ***podać jakie***	3 h		
inne (2) wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli - ***podać jakie***	2 h		
Razem:	93,5 h	***77***	***0***
	5 ECTS	***3***	***0***

W ramach całkowitego nakładu czasu pracy studenta - łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach ***wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich****:*

Wykłady	*15h*	*30*	*0*
Ćwiczenia laboratoryjne + terenowe	*30h + 4h - 34h*	*15*	*0*
Udział w konsultacjach (np. 1/3 wszystkich konsultacji dotycz.: przyg. prac, przyg. sparwozdań itp.)	*5h*	*0*	*0*
Obecność na egzaminie	*2h*	*0*	*0*
inne (1) wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli - podać jakie		*0*	*0*
inne (2) wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli - podać jakie		*0*	*0*
Razem:	*56 h*	*45*	*0*
	1,8 (2) ECTS	*1,8*	*0*

W ramach całkowitego nakładu czasu pracy studenta - łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje ***w ramach zajęć o charakterze praktycznym****:*

Ćwiczenia laboratoryjne + terenowe	*30h*	*15*	*0*
Dokończenie sprawozdań z zadań prowadzonych w trakcie ćwiczeń laboratoryjnych	*0,5h x15 - 7,5h*	*0*	*0*
Udział w konsultacjach (np. 1/3 wszystkich konsultacji dotycz.: przyg. prac, przyg. sparwozdań itp.)	*5h*	*0*	*0*
Badania terenowe i ankietowe		*8*	*0*
Prace projektowe		*10*	*0*
Razem:	42,5h	33	0
	1,4 (1,5) ECTS	*1,3*	*0*