



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

## KARTA PROGRAMOWA

<b>Moduł kształcenia</b>	<b>Marketing – M19</b>	
<b>Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim</b>	Marketing	
<b>Kierunek studiów</b>	Zarządzanie	
<b>Profil kształcenia</b>	ogólnoakademicki	
<b>Forma kształcenia</b>	studia niestacjonarne	
<b>Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/Ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)</b>	kierunkowy	
<b>Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)</b>	obowiązkowy	
<b>Poziom modułu kształcenia</b>	I stopień	
<b>Język wykładowy</b>	polski	
<b>Semestr realizacji modułu</b>	II	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	5	
<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma modułu: wykład</b>	<b>Forma modułu: ćwiczenia</b>
	15	15
<b>Jednostka realizująca moduł</b>	Katedra Zarządzania	
<b>Moduły poprzedzające</b>	Podstawy zarządzania	

### Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł poświęcony jest zagadnieniom związanym z problematyką podejmowania decyzji marketingowych dotyczących produktu, ceny, dystrybucji i działań promocyjnych organizacji.

W module wskazuje się na użyteczność znajomości mechanizmów marketingowych w celu zidentyfikowania potrzeb i oczekiwań konsumenta oraz dostosowania działań organizacji do potrzeb rynkowych.

### Cele modułu

Wprowadzenie w podstawową problematykę marketingu. Zapoznanie się z istotą marketingu. Określenie przesłanek i kryteriów segmentacji rynku. Zaznajomienie się z produktem i jego strukturą oraz wprowadzaniem na rynek nowych produktów. Zapoznanie z teoretycznymi modelami cyklu życia produktów oraz techniką pozycjonowania. Poznanie rodzajów dystrybucji, a także próba projektowania skutecznych działań promocyjnych. Zaznajomienie z istotą analizy portfelowej Bostońskiej Grupy Consultingowej BCG.

### Opis efektów kształcenia modułu

Symbol efektu kształcenia dla modułu	Osiągnięte efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
<b>Wiedza:</b>		
W_01	rozumie podstawowe pojęcia dotyczące rynku i jego funkcjonowania	K_W03++ K_W04++
W_02	identyfikuje i objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu	K_W05++
W_03	zna etapy formułowania i rodzaje strategii marketingowych.	
<b>Umiejętności:</b>		
U_01	potrafi dokonać segmentacji rynku i wybrać rynek docelowy	K_U01++ K_U02++
U_02	posiada umiejętność analizy i interpretacji decyzji związanych z produktem	K_U10++
U_03	posiada umiejętność wykorzystywania różnych metod dla stanowienia cen produktów,	
U_04	posiada umiejętność projektowania kanałów dystrybucji	
U_05	posiada umiejętność projektowania kampanii promocyjnych.	

Kompetencje społeczne:	
K_01	przygotowany do pracy w zespole
K_02	przygotowany do uczestniczenia w budowaniu projektów oraz prezentacji wyników własnej pracy
	K_K02+++ K_K07+++

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie i znaczenie marketingu.</li> <li>2. Rynek przedsiębiorstwa.</li> <li>3. Otoczenie przedsiębiorstwa</li> <li>4. Zachowanie konsumentów i nabywców instytucjonalnych.</li> <li>5. Segmentacja rynku.</li> <li>6. Produkt jako instrument marketingu.</li> <li>7. Wprowadzenie nowych produktów na rynek.</li> <li>8. Cena jako instrument marketingu.</li> <li>9. Strategie cen.</li> <li>10. Dystrybucja produktów.</li> <li>11. Pośrednicy w kanale dystrybucji.</li> <li>12. Kampanie promocyjne.</li> <li>13. Planowanie marketingu.</li> <li>14. Organizacja i kontrola marketingu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentacja rynku przykłady.</li> <li>2. Produkt i jego struktura – studium przypadku.</li> <li>3. Przeprowadzenie pozycjonowania produktu jako metody tworzenia wizerunku produktu i przedsiębiorstwa.</li> <li>4. Prezentacja przykładowych cykli życia produktu.</li> <li>5. Wprowadzanie na rynek nowego produktu na przykładach.</li> <li>6. Analiza portfelowa – studium przypadku.</li> <li>7. Cena produktu – przykłady strategii cenowych.</li> <li>8. Dystrybucja produktu – projektowanie kanałów dystrybucji.</li> <li>9. Promocja jako element marketingu-mix – omówienie zasad opracowania projektu kampanii reklamowej dla wybranego produktu.</li> </ol>

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Podstawy marketingu, (red.) A. Czubała, PWE, Warszawa 2012</i></li> <li>2. <i>Kotler Ph., Marketing, Wolters Kluwer, Warszawa 2012</i></li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing: koncepcja skutecznych działań, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011</i></li> <li>2. <i>Marketing : kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011</i></li> <li>3. <i>Waniowski P., Sobotkiewicz D., Magdalena Daszkiewicz. Marketing, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010</i></li> <li>4. <i>Piercy N., Marketing strategiczna reorientacja firmy, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003</i></li> </ol>

Metody dydaktyczne
<p>Wykład</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prezentacja multimedialna</li> </ul> <p>Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• praca w grupach z wykorzystaniem analizy przypadków</li> <li>• dyskusja</li> <li>• opracowanie projektu</li> </ul>