



## KARTA PROGRAMOWA

<b>Moduł kształcenia</b>	<b>Marketing – M19</b>	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia stacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ Ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)	kierunkowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	obowiązkowy	
Poziom modułu kształcenia	I stopień	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	II	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	30	15
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	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>Pojęcie i znaczenie marketingu.</li> <li>Rynek przedsiębiorstwa.</li> <li>Otoczenie przedsiębiorstwa</li> <li>Zachowanie konsumentów i nabywców instytucjonalnych.</li> <li>Segmentacja rynku.</li> <li>Produkt jako instrument marketingu.</li> <li>Wprowadzenie nowych produktów na rynek.</li> <li>Cena jako instrument marketingu.</li> <li>Strategie cen.</li> <li>Dystrybucja produktów.</li> <li>Pośrednicy w kanale dystrybucji.</li> <li>Kampanie promocyjne.</li> <li>Planowanie marketingu.</li> <li>Organizacja i kontrola marketingu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Segmentacja rynku - przykłady.</li> <li>Produkt i jego struktura – studium przypadku.</li> <li>Przeprowadzenie pozycjonowania produktu jako metody tworzenia wizerunku produktu i przedsiębiorstwa.</li> <li>Prezentacja przykładowych cykli życia produktu.</li> <li>Wprowadzanie na rynek nowego produktu na przykładach.</li> <li>Analiza portfelowa – studium przypadku.</li> <li>Cena produktu – przykłady strategii cenowych.</li> <li>Dystrybucja produktu – projektowanie kanałów dystrybucji.</li> <li>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>Podstawy marketingu, (red.) A. Czubała, PWE, Warszawa 2012</li> <li>Kotler Ph., Marketing, Wolters Kluwer, Warszawa 2012</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Marketing: koncepcja skutecznych działań, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011</li> <li>Marketing : kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011</li> <li>Waniowski P., Sobotkiewicz D., Magdalena Daszkiewicz. Marketing, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010</li> <li>Piercy N., Marketing strategiczna reorientacja firmy, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003</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>