



KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Marketing – M18	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
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
		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 uczenia się modułu

Symbol efektu uczenia się dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
		Wiedza:
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.	
		Umiejętności:
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 K_02	przygotowany do pracy w zespole przygotowany do uczestniczenia w budowaniu projektów oraz prezentacji wyników własnej pracy	K_K02+++ K_K07+++

Kryteria oceny efektów się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu uczenia się (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów uczenia się (2)
W_01	Student nie zna podstawowych pojęć dotyczących rynku i jego funkcjonowania.	Student operuje poznanymi pojęciami, jego wiedza jest w pełni odtwórcza.	Student dobrze operuje poznanymi pojęciami, sprawnie charakteryzuje i rozumie mechanizmy rynkowe.	Student wyjaśniając zagadnienia teoretyczne podaje przykłady praktyczne, bardzo dobrze operuje poznanymi pojęciami.	Student wyjaśnia w stopniu znacznie wykraczającym poza ramy modułu zagadnienia teoretyczne swobodnie ilustrując je przykładami.	EP
W_02	Student nie potrafi podać definicji elementów marketingu-mix	Student zna podstawowe pojęcia produktu, ceny, dystrybucji, promocji. Jego wiedza jest w pełni odtwórcza.	Student z łatwością omawia podstawowe pojęcia i potrafi ocenić rolę produktu, ceny, dystrybucji, promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstw.	Student dysponuje uporządkowaną wiedzą teoretyczną sprawnie ilustrując ją przykładami praktycznymi.	Student posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę wykraczającą poza ramy modułu.	EP, T, PR +P
W_03	Student nie zna etapów formułowania i rodzajów strategii marketingowych.	Student potrafi wymienić etapy formułowania i rodzaje strategii marketingowych.	Student potrafi wymienić i wyjaśnić zagadnienia teoretyczne związane ze strategią marketingową.	Student wyjaśniając zagadnienia teoretyczne podaje przykłady praktyczne, bardzo dobrze operuje poznanymi pojęciami.	Student posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę wykraczającą poza ramy modułu.	EP
U_01	Student nie potrafi przeprowadzić segmentacji rynku.	Student zna narzędzia i metody segmentacji rynku.	Student potrafi dokonać segmentacji rynku i poddaje analizie otrzymane wyniki.	Student prawidłowo dokonuje pełnej analizy zagadnienia, wzbogaca ją o własne wnioski i interpretacje.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu z wykorzystaniem metod wykraczających poza zakres prezentowany w literaturze podstawowej i uzupełniającej.	EP,PP
U_02	Student nie potrafi przeprowadzić analizy i dokonać interpretacji decyzji związanych z produktem.	Student potrafi przeprowadzić analizę decyzji związanych z produktem.	Student potrafi zinterpretować otrzymane wyniki analizy decyzji dotyczących produktu	Student prawidłowo dokonuje pełnej analizy zagadnienia, wzbogaca ją o własne wnioski i interpretacje	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	EP, PP, PE
U_03	Student nie potrafi wykorzystać narzędzi i metod służących ustalaniu cen produktu.	Student potrafi wykorzystać metody i narzędzia stosowane przy ustalaniu cen produktu.	Student potrafi wykorzystać znane metody narzędzia ustalania cen produktu i dokonać oceny najlepszego rozwiązania.	Student przeprowadza analizę strategii cenowej przedsiębiorstwa i potrafi sformułować wnioski podjętych decyzji.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	PP, PE
U_04	Student nie potrafi zaprojektować kanałów dystrybucji.	Student wykorzystując poznaną wiedzę teoretyczną potrafi zaprojektować kanały dystrybucji.	Student projektuje kanały dystrybucji na podstawie przeprowadzonej analizy sytuacji przedsiębiorstwa.	Student dokonuje oceny najlepszych rozwiązań i na podstawie wniosków projektuje system dystrybucji.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu	PP, PE

U_05	Student nie potrafi zaprojektować działań promocyjnych.	Student wykorzystując poznaną wiedzę teoretyczną potrafi opracować podstawowe elementy kampanii promocyjnej produktu.	Student projektuje działania promocyjne na podstawie przeprowadzonej analizy sytuacji przedsiębiorstwa.	Student dokonuje oceny najlepszych rozwiązań i na podstawie wniosków projektuje kampanię promocyjną produktu.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu	PP, PR +P
K_01	Student nie potrafi pracować w zespole.	Student potrafi współdziałać w zespole przy rozwiązywaniu problemów.	Student wykazuje się kreatywnością w pracy zespołowej.	Student potrafi organizować pracę zespołu, wykazuje się dużą kreatywnością.	Student posiada umiejętność kierowania zespołem i wykazuje się odpowiedzialnością za pracę zespołu.	PP, PR
K_02	Student nie potrafi zaprezentować własnych wyników pracy.	Student potrafi przygotować projekt oraz w sposób poprawny dokonuje prezentacji wyników własnej pracy.	Student potrafi przygotować projekt oraz w sposób profesjonalny dokonuje prezentacji wyników własnej pracy.	Student potrafi przygotować projekt i w sposób profesjonalny prezentuje wyniki własnej pracy oraz przedstawia własne wnioski.	Student potrafi podejmować decyzję w ujęciu znacznie wykraczającym poza tematykę modułu.	PP, PR+P

- (1) wpisać symbol efektu uczenia się
(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, PP – przykład praktyczny, PE – platforma e-learningowa itp.

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

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

Metody dydaktyczne

Wykład

- prezentacja multimedialna

Ćwiczenia:

- praca w grupach z wykorzystaniem analizy przypadków
- dyskusja
- opracowanie projektu

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	15	
Udział w ćwiczeniach	15	
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	15	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	10	
Przygotowanie się do egzaminu	20	
Przygotowanie się do zaliczenia	10	
Przygotowanie eseju		
Przygotowanie prezentacji	10	
Przygotowanie referatu		
Przygotowanie projektu	15	
Inne (wymienić jakie) platforma e-learningowa	15	
Suma	125	