

AKADEMIA WSB							
Kierunek studiów: Zarządzanie i inżynieria produkcji							
Przedmiot: Podstawy marketingu							
Profil kształcenia: praktyczny							
Poziom kształcenia: studia I stopnia							
Liczba godzin w semestrze	1		2		3		4
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*	14w 14 ćw						
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)	12 w 12 ćw						
WYKŁADOWCA							
FORMA ZAJĘĆ	Wykład, ćwiczenia						
CELE PRZEDMIOTU	Zapoznanie z założeniami marketingowej orientacji działalności przedsiębiorstwa, jej elementami oraz specyfiką. Zapoznanie studentów z problematyką marketingu zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i dotyczącym specyfiki nowoczesnych działań marketingowych.						
Efekt KIERUNKOWY	Odniesienie do efektów uczenia się zgodnie z PRK	Opis efektów uczenia się		Sposób weryfikacji efektu			
		Wiedza					
ZIP_W01	P6U_W P6S_WG	Student w zaawansowanym stopniu: nazywa, definiuje podstawowe pojęcia marketingowe, wymienia i opisuje etapy segmentacji rynku		Test wiedzy			
ZIP_W02	P6U_W P6S_WG	Student w zaawansowanym stopniu: wyjaśnia miejsce i rolę marketingu w systemie zarządzania, identyfikuje przedmiot i zakres marketingu, nazywa, wymienia i opisuje etapy rozwoju orientacji marketingowej		Test wiedzy			
ZIP_W11	P6U_W P6S_WK Inż.2	posiada zaawansowaną wiedzę dotyczącą narzędzi marketingowych (produktu, ceny, dystrybucji, promocji)		Test wiedzy			
		Umiejętności					
ZIP_U01	P6U_U P6S_UW	Student: planuje działania z zakresu marketingu-mix w odniesieniu do wyspecyfikowanych rynków docelowych, posiada umiejętność opracowania mapy percepcji dla dowolnego produktu, analizuje sytuację marketingową przedsiębiorstwa na rynku,		Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające			
ZIP_U12	P6U_U P6S_UK	Student: w oparciu o przedstawione dane		Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające			

		interpretuje oraz komentuje sytuację rynkową przedsiębiorstwa,	
ZIP_U15	P6U_U P6S_UU	Student: posiada umiejętność samodzielnego wyszukiwania i wykorzystania literatury z zakresu marketingu.	Aktywność w dyskusji, kolokwium zaliczające
Kompetencje społeczne			
ZIP_K04	P6U_K P6S_KO	Student: zachowuje otwartość na nowe pomysły, rozwiązania i myśli w sposób przedsiębiorczy; wykazuje kreatywność w opracowywaniu modelowych rozwiązań strategicznych	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć
ZIP_K07	P6U_K P6S_KR	Student: zachowuje otwartość na nowe pomysły, rozwiązania z jednoczesnym zachowaniem zasad etyki w wykonywaniu obowiązków zawodowych	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)** (75h)			
Stacjonarne udział w wykładach = 14 udział w ćwiczeniach = 14 przygotowanie do ćwiczeń = 15 analiza literatury przygotowanie do wykładu = 14 przygotowanie do egzaminu = 14 realizacja zadań projektowych = e-learning = zaliczenie/egzamin =2 inne (określ jakie) = 2 konsultacje RAZEM:75 Liczba punktów ECTS:3 w tym w ramach zajęć praktycznych:		Niestacjonarne udział w wykładach = 12 udział w ćwiczeniach = 14 przygotowanie do ćwiczeń = 15 analiza literatury przygotowanie do wykładu = 15 przygotowanie do egzaminu = 15 realizacja zadań projektowych = e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 inne (określ jakie) = 2 konsultacje RAZEM: 75 Liczba punktów ECTS: 3 w tym w ramach zajęć praktycznych:	
WARUNKI WSTĘPNE	Brak		
TREŚCI PRZEDMIOTU	Treści realizowane w formie bezpośredniej: Platforma MS Teams <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i znaczenie marketingu (geneza, pojęcie, zasady, funkcje, sektorowe uwarunkowania marketingu). Segmentacja rynku (pojęcie, rola segmentacji, przesłanki wyboru kryteriów segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku, wybór docelowych rynków, planowanie miejsca produktów w wybranych segmentach rynku) 2. Produkt (pojęcie i struktura, klasyfikacja, cykl życia, asortyment, znak towarowy, opakowanie, usługi, wprowadzanie na rynek nowych produktów, innowacje produktowe, pozycjonowanie produktu) 3. Cena (polityka cen - kształtowanie, ustalanie celów, ustalanie kierunków, wdrażanie, dostosowanie do zmian na rynku) 4. Dystrybucja (istota, pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji, pośrednicy, projektowanie i wybór kanałów dystrybucji, formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji, logistyka dystrybucji) 		

	<p>5. Promocja (promocja jako element marketingu-mix, reklama, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, public relations, publicity); marketingowy system informacji; zarządzanie marketingiem</p> <p>6. Konsumenci i ich zachowania na rynku</p> <p>Treści realizowane w formie e-learning: -</p>
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., K.L. Keller: Marketing. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013. 2. Altkorn J.(red.), <i>Podstawy marketingu</i>, Instytut Marketingu, Kraków 2003. 3. Czubała A., <i>Podstawy marketingu</i>, PWE, Warszawa 2012. 4. Ciechomski W., Romanowski R., / red. nauk, Marketing terytorialny oparty na wiedzy. ; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2013.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kramer T., <i>Podstawy Marketingu</i>, PWE, Warszawa 2004. 2. Garbarski L.(red.), <i>Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i>, PWE, Warszawa 2011. 3. Mruk H.(red.), <i>Podstawy marketingu</i>, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999. 4. Ciechomski W., Romanowski R., / red. nauk, Marketing oparty na wiedzy w świetle procesów decyzyjnych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Poznań : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2013. 5. Wróblewski Ł., <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, PWE, Warszawa 2012. 6. Rosa G., <i>Marketing. Materiały do ćwiczeń</i>, Wydawnictwo C.H.BECK, Warszawa 2011.
METODY NAUCZANIA	<p>W formie bezpośredniej: MS Teams</p> <p>Wykład problemowy, analiza tekstów z dyskusją, rozwiązywanie zadań problemowych, dyskusja, ćwiczenia indywidualne i grupowe.</p> <p>Student w ramach pracy własnej samodzielnie studiuje literaturę i przygotowuje się do zajęć.</p> <p>W formie e-learning:</p> <p>Forum dyskusyjne, filmy, materiały uzupełniające na platformie online, prezentacja</p>
POMOCE NAUKOWE	Prezentacja multimedialna, teksty źródłowe, teksty case study, filmy
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Nie dotyczy
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA	<p>Ćwiczenia – kolokwium zaliczające, ocena pracy na zajęciach</p> <p>- ćwiczenia indywidualne i grupowe Zaliczenie z oceną</p> <p>Wykład – egzamin (test wiedzy)</p> <p>Egzamin pisemny w formie testu (pytania zamknięte i otwarte).</p>

* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning