

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	
Nazwa modułu	Podstawy Marketingu
Nazwa modułu w języku angielskim	Fundamentals of Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2014/2015

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Wzornictwo Przemysłowe
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne
Specjalność	Przedmiot wspólny dla kierunku
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Ekonomii i Zarządzania
Koordynator modułu	Prof. dr hab. Oleksandr Oksanych
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot kierunkowy
Status modułu	Przedmiot obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr VI
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni
Wymagania wstępne	
Egzamin	nie
Liczba punktów ECTS	1

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	15	-	-	-	

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami marketingu – przekazanie teoretycznej i praktycznej wiedzy w zakresie efektywnego wykorzystania instrumentów marketingu dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.
-------------------	---

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	Odniesienie do efektów kierunkowych	Odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Ma elementarną wiedzę i rozumie znaczenie treści humanistycznych w obszarach techniki i w działalności gospodarczej	wykład	K_W19	T1A_W08 InzA_W03
W_02	Ma wiedzę obejmującą zjawiska gospodarcze i procesy ekonomiczne w ujęciu makro i mikro z uwzględnieniem roli finansów	wykład	K_W20	S1A_W05 S1A_06
W_03	Ma elementarną wiedzę na temat sposobów wprowadzania nowych wyrobów i usług w warunkach gospodarki rynkowej	wykład	K_W18	T1A_W05 T1A_W11 S1A_W11
W_04	Ma wiedzę w zakresie podstaw zarządzania organizacją w gospodarce rynkowej w sposób sprzyjający rozwojowi	wykład	KW_23	T1A_W09 T1A_W11
U_01	Potrafi przeprowadzić podstawową analizę ekonomiczną działań inżynierskich dotyczących uruchamiania, modernizacji i unowocześniania produkcji	wykład	K_U18	T1A_U14 S1A_U03
U_02	Potrafi analizować i organizować proste systemy produkcyjne z uwzględnieniem zasad zarządzania produkcją	wykład	K_U19	T1A_U16 T1A_U13
U_03	Jest zdolny do przeprowadzenia analizy potrzeb i zachowań człowieka jako jednostki, funkcjonującej w określonych warunkach i konkretnym otoczeniu, a wyciągnięte wnioski potrafi uwzględnić w trakcie pracy nad projektem, tworząc funkcjonalny i przyjazny wzór przemysłowy	wykład	K_U21	A1_U14 A1_U17
K_01	Ma świadomość ważności profesjonalnego działania, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur i religii	wykład	K_K03	T1A_K03 A1_K06
K_02	Ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania	wykład	K_K04	T1A_K03 T1A_K04
K_03	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy ze zrozumieniem potrzeb społeczeństwa i praw rządzących środowiskiem naturalnym	wykład	K_K05	T1A_K05

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Istota marketingu. Zasady marketingu, badania marketingowe, instrumenty marketingu, działania marketingowe. Otoczenie przedsiębiorstwa. Model M.Portera	W_01 W_02 K_01
2	Segmentacja rynku. Kryteria segmentacji. Profil nabywcy. Wybór rynku docelowego. Marketing masowy i zindywidualizowany.	W_01 W_02 W_04 K_01
3	System informacji przedsiębiorstwa. Źródła informacji. Badania marketingowe – ilościowe i jakościowe. Metody i techniki badań sondażowych – ankietowanie, wywiady, metoda delficka, eksperyment rynkowy, panele eksperckie	W_02 W_04 U_01 K_01 K_02
4.	Strategia rozwoju przedsiębiorstwa. Macierz H.Ansoffa. Strategiczne jednostki biznesu. Metody analizy portfelowej w wersji BCG i General Electric.	W_03 W_04 U_02 U_03 K_01 K_02
5.	Produkt i cena jako elementy marketingu-mix. Klasyfikacja produktów. Cykl życia produktu. Elastyczność cenowa popytu. Metody ustalania cen. Strategie cenowe	W_02 W_04 U_01 K_04
6.	Dystrybucja jako element marketingu-mix. Przepływy materialne, finansowe i informacyjne w kanałach dystrybucji. Konwencjonalne i zintegrowane pionowo kanały dystrybucji.	W_02 W_03 U_01 U_03
7.	Promocja jako element marketingu-mix. Elementy promocji – reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations. Promocja a inne elementy marketingu- mix.	W_03 W_04 U_01 U_03
8	Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. Planowanie i organizacja marketingu. Marketing a kreowanie intelektualnego kapitału przedsiębiorstwa	W_02 W_03

2. Treści kształcenia w zakresie zadań laboratoryjnych

3. Charakterystyka zadań projektowych

4. Charakterystyka zadań w ramach innych typów zajęć dydaktycznych

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
W_01	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe pojęcia, prawa, zasady i metody marketingu. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo znać i rozumieć znaczenie marketingu jako nauki o relacjach przedsiębiorstwa z rynkiem
W_02	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać relacje przyczynowo-skutkowe między podstawowymi kategoriami marketingu i umieć ich interpretować. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien umieć identyfikować zagadnienia, będące przedmiotem poszukiwania stanów optymalnych przedsiębiorstwa w relacjach z rynkiem
W_03	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe zasady funkcjonowania rynku i wykorzystania instrumentów marketingu. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien umieć uzasadnić wykorzystanie narzędzi marketingu w konkretnych warunkach rynkowych
W_04	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać relację między podstawowymi obszarami marketingu i umieć ich interpretować. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien znać ponadto zasady wykorzystania koncepcji marketingu-mix.
U_01	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć identyfikować i definiować zjawiska i procesy rynkowe i zachowania nabywców. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien dodatkowo umieć identyfikować ich przyczyny.
U_02	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć podejmować decyzje dotyczące podstawowych obszarów marketingu przedsiębiorstwa i umieć ich wykorzystać w praktyce. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien umieć interpretować skutki podejmowanych decyzji.
U_03	Kolokwium zaliczeniowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien zmodelować profil nabywcy. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien umieć określić parametry marketingu mix do profilu nabywcy
K_01	Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien rozumieć potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z zakresu marketingu na bieżąco ją uzupełniać. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien uzupełniać tę wiedzę w zakresie szerszym od członków grupy.
K_02	Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien mieć świadomość relacji między marketingiem a innymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien umieć identyfikować powiązania pomiędzy tymi obszarami
K_03	Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien oceniać skutki działań marketingowych z pozycji ich efektywności ekonomicznej. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien oceniać efektywność alternatywnych decyzji

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	15 godz.

2	Udział w ćwiczeniach	
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	5 godz.
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	3 godz.
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	23godz. (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	0,8 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	5 godz.
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	5 godz.
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	10godz. (suma)
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	0,2 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	33 godz.
23	Punkty ECTS za moduł 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	1 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi	5+5=10
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	0,2 ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	1. Ph.Kotler, G.Armstrong i in. <i>Marketing. Podręcznik europejski</i>. PWN 2002 2. T. Curtis <i>Marketing dla studentów kierunków technicznych</i>, Wolters Kluwer 2013, 3. K.Mamcarz, <i>Inwestorski marketing - mix.. Instrumenty sygnalizacji w komunikacji z inwestorami.</i>, C.H. Beck,2012
------------------	---

	4. S.Kaczmarczyk Badania Marketingowe. Metody i techniki. PWN,2003 5. R.Niestrój. Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. PWN, 1999 6. L.Garbarski, i. Rutkowski, W. Wrzosek <i>Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy</i> . PWN, 2008
Witryna WWW modułu/ przedmiotu	