Załącznik nr 9
do Zarządzenia Rektora nr 35/19
z dnia 12 czerwca 2019 r.

IV. Opis programu studiów

3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	**M#1-S1-WP-704**
Nazwa przedmiotu	**Podstawy marketingu**
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	**Fundamentals of Marketing**
Obowiązuje od roku akademickiego	**2019/2020**

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	**WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE**
Poziom kształcenia	**I stopień**
Profil studiów	**ogólnoakademicki**
Forma i tryb prowadzenia studiów	**studia stacjonarne**
Zakres	**wszystkie**
Jednostka prowadząca przedmiot	**Katedra Zarządzania i Marketingu**
Koordynator przedmiotu	**Małgorzata Sztorc**
Zatwierdził	

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	**przedmiot kierunkowy**
Status przedmiotu	**obowiązkowy**
Język prowadzenia zajęć	polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	**semestr 7**
Wymagania wstępne	**brak**
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	**1**

Forma prowadzenia zajęć	**wykład**	**ćwiczenia**	**laboratorium**	**projekt**	**seminarium**
Liczba godzin w semestrze	**15**	**-**	**-**	**-**	**-**

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student ma wiedzę nt. podstawowych pojęć dotyczących przedmiotu podstawy marketingu oraz metod ich wykorzystania dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.	WP1_W03
	W02	Ma podstawową wiedzę o trendach rozwojowych w zakresie zastosowania instrumentów marketingu-mix.	WP1_W09
	W03	Student ma wiedzę w zakresie podstaw marketingu i jego miejsca w przedsiębiorstwie.	WP1_W23
Umiejętności	U01	Student potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych i innych źródeł w różnych językach; potrafi łączyć uzyskane informacje, dokonywać analizy i interpretacji, wyciągać wnioski, formułować i uzasadniać opinie.	WP1_U01
	U02	Student potrafi wykorzystać do formułowania i rozwiązywania zadań z zakresu marketingu metody analityczne.	WP1_U08
Kompetencje społeczne	K01	Student ma świadomość ważności i rozumie powiązania pomiędzy działalnością inżynierską a pozatechniczną, w aspekcie skutków odpowiedzialności za podejmowane decyzje marketingowe.	WP1_K02
	K02	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy ze zrozumieniem potrzeb klientów i praw rządzących rynkiem.	WP1_K05

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć*	Treści programowe
wykład	1. Zakres, istota i rola marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem.
	2. Rynek i jego otoczenie jako podstawa działalności marketingowej.
	3. Proces segmentacji i wyboru rynku docelowego.
	4. Modele zachowań konsumentów na rynku.
	5. Instrumenty marketingu–mix 4P oraz 7P. Cykl życia produktu. Strategie produktu.
	6. Cena jako element marketingu. Strategie ceny.
	7. Polityka dystrybucji w przedsiębiorstwie.
	8. Pojęcie i rola promocji oraz reklamy w marketingu-mix.
	9. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa (metody portfelowe, analiza SWOT).
	10. Marketing relacji. Program lojalnościowy, jako narzędzie tworzenia długofalowych relacji przedsiębiorstwa z klientem.

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia *(zaznaczyć X)*					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			
W02			X			
W03			X			
U01						
U02						
K01			X			
K02			X			

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	*Uzyskanie, co najmniej 50% punktów z kolokwium końcowego.*

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	**Rodzaj aktywności**	**Obciążenie studenta**					**Jednostka**
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	h
		15					
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2					h
3.	**Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego**	**17**					h
4.	**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego**	**0,7**					ECTS
5.	**Liczba godzin samodzielnej pracy studenta**	**8**					h
6.	**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy**	**0,3**					ECTS
7.	**Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym**	**0**					h
8.	**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym**	**0,0**					ECTS
9.	**Sumaryczne obciążenie pracą studenta**	**25**					h
10.	**Punkty ECTS za moduł** *1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta*	**1**					ECTS

LITERATURA

1. Curtis T.: Marketing dla studentów kierunków technicznych. Oficyna Wolters Kluwer Business. Warszawa 2015.
2. Kotler P.: Marketing podręcznik akademicki. PWE. Warszawa 2002.
3. Armstrong G., Kotler P.: Marketing – wprowadzenie. Oficyna Wolters Kluwer Business. Warszawa 2015.
4. Dzidowski A., Baruk A., Hys K.: Marketing dla inżynierów. PWE. Warszawa 2013.
5. Tomczak A., Jędrzejczak E.: Podstawy marketingu w przedsiębiorstwach i w sektorze publicznym. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej. Warszawa 2017.
6. Wrzosek W.: Strategie marketingowe. PWE. Warszawa 2012.
7. Czubała A.: Podstawy marketingu. PWE. Warszawa 2012.
8. Kramer T.: Podstawy marketingu. PWE. Warszawa 2000.