



Kierunek studiów	Zarządzanie
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	stacjonarne

## Sylabus przedmiotu Podstawy marketingu

### 1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZS-PM3-DB
Rok studiów	2
Semestr	3
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Robert Nowacki
Język wykładowy	polski

### 2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	30
Ćwiczenia	30
Konwersatorium	15
Razem godzin	75

### 3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Studenci zdobywają podstawy wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów związanych ze stosowaniem orientacji marketingowej w przedsiębiorstwie, w tym w szczególności wykorzystania marketingu-mix jako narzędzia kształtowania pozycji konkurencyjnej.
CP2	Studenci zdobywają umiejętności rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb nabywców na konkurencyjnym rynku.
CP3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne, przygotowujące do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej w przedsiębiorstwie zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

### 4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Brak wymagań wstępnych.

### 5. Efekty uczenia się

#### Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową wiedzę o marketingu jako dyscyplinie naukowej wchodzącej w skład nauk o zarządzaniu, jego ewolucji, przedmiocie badań, stosowanych narzędziach badawczych.	CP1	K1P_W01, K1P_W04, K1P_W24
EU-W2	Student ma podstawową wiedzę o usytuowaniu marketingu w obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa i jego relacjach z innymi obszarami zarządczymi, w tym także dotyczącą zachowań nabywców oraz kulturowych, etycznych i technologicznych aspektów rozwoju i stosowania marketingu w organizacji.	CP1	K1P_W04, K1P_W11
EU-W3	Student ma wiedzę o podstawach marketingowego zarządzania przedsiębiorstwami gospodarczymi i projektami organizacyjnymi przy wykorzystaniu właściwych metod badawczych i analitycznych oraz zastosowaniu odpowiedniego instrumentarium marketingowego.	CP1	K1P_W11, K1P_W24, K1P_W25

## Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętność identyfikacji oraz analizy zjawisk i procesów marketingowych w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu z uwzględnieniem mechanizmów przyczynowo-skutkowych.	CP2	K1P_U01, K1P_U04, K1P_U11
EU-U2	Student posiada umiejętność praktycznego analizowania rynku i projektowania strategii marketingowej, obejmującej wybór rynku docelowego oraz wykorzystanie podstawowych instrumentów i działań marketingowych.	CP2	K1P_U11, K1P_U22
EU-U3	Student posiada umiejętność zarządzania procesami marketingowymi od momentu ich zaprojektowania, poprzez realizację, aż do oceny efektów działań marketingowych.	CP2	K1P_U01, K1P_U11

## Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie potrzebę ciągłego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy marketingowej w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się rynku pracy.	CP3	K1P_K01, K1P_K08
EU-K2	Student potrafi samodzielnie uzupełniać posiadaną wiedzę w zakresie marketingu na podstawie obserwacji zjawisk rynkowych, przepisów prawnych oraz funkcjonujących zasad etycznych.	CP3	K1P_K06
EU-K3	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach, na własny rachunek i w projektach społecznych.	CP3	K1P_K09

## 6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	ćwiczenia	konwersatorium	Realizuje efekt
TP1	MARKETING JAKO KONCEPCJA DZIAŁANIA WSPÓŁCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA. Geneza koncepcji marketingowej jako filozofii zarządzania przedsiębiorstwem. Orientacje biznesowe w działalności gospodarczej. Ewolucja rozumienia marketingu – definicje klasyczne i współczesne. Model działania przedsiębiorstwa zorientowanego rynkowo. Funkcje marketingu w organizacji. Znaczenie marketingu dla przedsiębiorstw, konsumentów, gospodarek. Marketing-mix i jego instrumentarium. Koncepcje 4P, 7P, 4C. Podstawowe instrumenty marketingowe. Marketing dóbr materialnych a marketing dóbr niematerialnych (usług).	2	2	1	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP2	OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA I SEGMENTACJA RYNKU. Pojęcie i warunki funkcjonowania rynku. Klasyfikacja rynków. Pojęcie i zasady działania mechanizmu rynkowego. Prawo popytu i prawo podaży. System rynkowy i jego implikacje marketingowe. Pojęcie i charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Mikrootoczenie. Makrootoczenie. Zjawisko konkurencji rynkowej. Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Segmentacja rynku. Kryteria segmentacji rynku. Procedury segmentacji rynku. Definiowanie i wybór rynku docelowego. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku. Korzyści segmentacji rynku. Typologia konsumentów. Przykłady zastosowania segmentacji rynku na rynku dóbr konsumpcyjnych i usług.	4	4	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W2, EU-W3

Kod	Tematyka	wykład	ćwiczenia	konwersatorium	Realizuje efekt
TP3	BADANIA MARKETINGOWE JAKO PODSTAWA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA. Informacja rynkowa i jej znaczenie w przedsiębiorstwie. Luka informacyjna a procesy decyzyjne przedsiębiorstwa. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Pojęcie, funkcje, obszary i rodzaje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych. Projektowanie badań marketingowych. Dobór próby do badań. Budowa instrumentu pomiarowego. Charakterystyka podstawowych metod badawczych. Analiza, interpretacja i prezentacja wyników badań marketingowych. Podstawowe kierunki wykorzystania badań marketingowych w przedsiębiorstwie.	4	4	2	EU-K1, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W3
TP4	ZACHOWANIA NABYWCÓW. Pojęcie i typologia zachowań konsumpcyjnych. Wzory zachowań. Nabywca indywidualny a nabywca instytucjonalny. Problemy decyzyjne nabywcy i sposoby ich rozwiązywania. Typologia decyzji nabywcy. Macierz decyzji zakupu. Satysfakcja i dysonans pozakupowy. Proces postępowania nabywcy indywidualnego i instytucjonalnego. Czynniki kształtujące zachowania nabywców indywidualnych – wewnętrzne i zewnętrzne. Profil psychologiczny konsumenta. Potrzeby, motywy, postawy, preferencje, osobowość, ryzyko konsumenta. Profil demograficzno-ekonomiczny. Profil społeczno-kulturowy. Trendy współczesnej konsumpcji.	4	4	2	EU-K1, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W2, EU-W3
TP5	ZARZĄDZANIE POLITYKĄ PRODUKTOWĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE. Pojęcie produktu w marketingu. Poziomy produktu. Typologia produktów rynkowych. Strategia produktu. Pozycjonowanie produktu. Produkt właściwy a wyposażenie produktu. Podstawy zarządzania marką. Atrybuty marki – nazwa i znak graficzny. Opakowanie produktu – rodzaje i zasady projektowania. Zasady znakowania produktów. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu. Zarządzanie cyklem życia produktu. Wprowadzanie nowego produktu na rynek. Metody portfelowe w zarządzaniu produktem.	4	4	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U2, EU-U3, EU-W3
TP6	ZARZĄDZANIE POLITYKĄ CENOWĄ I DYSTRYBUCYJNĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE. Pojęcie i funkcje cen. Czynniki wpływające na politykę cenową. Metody ustalania cen w przedsiębiorstwie – kosztowa, konkurencyjna i popytowa. Analiza punktu krytycznego. Elastyczność cenowa popytu. Strategie i taktyki cenowe. Strategie jakościowo-cenowe. Downsizing. Różnicowanie cen. Negocjacje cenowe. Pojęcie i funkcje dystrybucji. Pojęcie i typologia kanałów dystrybucji. Pośrednictwo handlowe w kanałach dystrybucji. Dystrybucja intensywna, selektywna i wyłączna. Proces wyboru kanałów dystrybucji i czynniki go determinujące. Logistyka marketingowa. Konflikty w kanałach dystrybucji – przejawy i formy przeciwdziałania.	4	4	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U2, EU-U3, EU-W3

Kod	Tematyka	wykład	ćwiczenia	konwersatorium	Realizuje efekt
TP7	ZARZĄDZANIE POLITYKĄ PROMOCYJNĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE. Pojęcie komunikacji marketingowej. Komunikacja formalna i nieformalna. Uwarunkowania działalności promocyjnej przedsiębiorstwa. Proces promocji – elementy składowe. Funkcje promocji. Strategia promocji. Modele strategii promocyjnych: push i pull. Skuteczność i efektywność promocji. Instrumenty promocji: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsoring, merchandising, marketing bezpośredni.	4	4	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U2, EU-U3, EU-W3
TP8	ZARZĄDZANIE I PLANOWANIE MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE. Pojęcie zarządzania marketingowego i zarządzania marketingiem. Proces zarządzania marketingowego. Misja i cele przedsiębiorstwa. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Metod 5 sił Portera. Analiza SWOT / TOWS. Implikacje marketingowe analizy strategicznej. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa. Strategie produktowo-rynkowe. Strategie według udziału w rynku. Strategie różnicowania. Strategie pozycjonowania. Budowa planu marketingowego. Organizacja działalności marketingowej w przedsiębiorstwie. Kontrola działalności marketingowej. Audyt marketingowy.	4	4	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W1, EU-W2, EU-W3

Razem godzin: 75

## 7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej
MK2	Komputer wraz z oprogramowaniem (pakiet MS Office, SPSS, Internet)
MK3	Aktywizacja studentów poprzez dyskusję i analizę przykładów
MK4	Podręczniki, materiały dydaktyczne zamieszczone w systemie informatycznym UBI, publikacje internetowe dotyczące aktualnych problemów rozwoju marketingu, w tym case study.

## 8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Przygotowanie do egzaminu	75
Praca z nauczycielem związana z: ćwiczenia	30
Praca z nauczycielem związana z: konwersatorium	15
Praca z nauczycielem związana z: wykład	30
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	6
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	50,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	150

## 9. Status zaliczenia przedmiotu

Egzamin pisemny w formie testowej z pytaniami jedno- lub wielokrotnego wyboru oraz otwartymi.

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
stacjonarne	×			

## 10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny	×	100	EU-W1, EU-W2, EU-W3, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-K1, EU-K2, EU-K3
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach			
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach			
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa			

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

## 11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1	TP1, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W2	CP1	TP1, TP2, TP4, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W3	CP1	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U1	CP2	TP1, TP2, TP3, TP4, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U2	CP2	TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U3	CP2	TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K1	CP3	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K2	CP3	TP1, TP2, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K3	CP3	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4

## 12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W24, K1P_W04, K1P_W01	P6S_WG
EU-W2	K1P_W11, K1P_W04	P6S_WG

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W3	K1P_W25, K1P_W24, K1P_W11	P6S_WG
EU-U1	K1P_U11, K1P_U04, K1P_U01	P6S_UW
EU-U2	K1P_U22, K1P_U11	P6S_UW
EU-U3	K1P_U11, K1P_U01	P6S_UW
EU-K1	K1P_K08, K1P_K01	P6S_KK
EU-K2	K1P_K06	P6S_KR
EU-K3	K1P_K09	P6S_KO

## 13. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2009

### Literatura uzupełniająca

1. Altkorn J., Kramer T., Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998
2. Berkovitz E.N., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing, IRWIN, Boston 1989
3. Białecki K.P., Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2006
4. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner&Ska, Warszawa 1994
5. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River 1999
6. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, Rebis, Poznań 2018
7. Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2020
8. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003
9. Pilarczyk B., Mruk H. (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa 2006

### Strony WWW

1. Encyklopedia zarządzania zawierająca wyjaśnienia kluczowych pojęć związanych z marketingiem i zarządzaniem marketingowym., <https://mfiles.pl/pl/index.php/>

### Pozostałe

1. Nowacki R., Materiały dydaktyczne udostępniane w wersji elektronicznej.

## 14. Informacje o nauczycielach akademickich

### Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. dr Robert Nowacki

### Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Robert Nowacki