

Marketing

WZ

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji
Studia II stopnia o profilu: A ■ P □



Przedmiot: Marketing	Kod przedmiotu ZIP 1 N 02 13-0_0
Status przedmiotu:	Przedmiot obowiązkowy
Język wykładowy:	Język polski
Rok: I	Semestr: II
Nazwa specjalności:	
Rodzaj zajęć i liczba godzin:	Studia niestacjonarne
Wykład	20
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką percepcji roli marketingu we współczesnych organizacjach.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką dynamicznie zachodzących zmian w otoczeniu rynkowym.
C4	Zapoznanie studentów z procesem podejmowania decyzji o zakupie.
C5	Zapoznanie studentów z instrumentarium marketing mix.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami oceny działalności marketingowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru „Podstaw zarządzania”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	Potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu podstaw marketingu.
EK2	Potrafi wskazać elementy mikro- oraz makrootoczenia rynkowego.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Potrafi interpretować etapy procesu zakupowego w praktyce.
EK4	Posługuje się instrumentami marketing mix.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK5	Dostrzega relacje i zależności w zakresie oceny efektów działań marketingowych.

Treści programowe przedmiotu		
Forma zajęć – wykłady		
	Treści programowe	Liczba godzin
W1	Pojęcie marketingu, przegląd pojęć podstawowych. Miejsce marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.	2
W2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Marketing a orientacja marketingowa przedsiębiorstwa.	2
W3	Nabywca i proces zakupowy. Segmentacja rynku. Rodzaje segmentacji.	2
W4	Mieszanka marketingowa na rynkach konsumpcyjnych i przemysłowych. Cele działalności marketingowej.	2
W5	Strategia produktu. Usługa jako produkt szczególnego rodzaju.	2
W6	Strategia ceny.	2

W7	Strategia dystrybucji.	2
W8	Strategia komunikacji firmy z otoczeniem.	2
W9	Ocena efektów działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.	2
W10	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce.	2
	Suma godzin:	20
Forma zajęć – ćwiczenia		
	Treści programowe	Liczba godzin
ĆW1	Istota marketingu we współczesnej gospodarce wolnorynkowej. Miejsce marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.	1
ĆW2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Marketing a orientacja marketingowa przedsiębiorstwa.	1
ĆW3	Nabywca i proces zakupowy.	1
ĆW4	Segmentacja rynku. Rodzaje segmentacji.	1
ĆW5	Mieszanka marketingowa na rynkach konsumpcyjnych i przemysłowych. Cele działalności marketingowej.	1
ĆW6	Strategia produktu. Usługa jako produkt szczególnego rodzaju.	1
ĆW7	Strategia ceny, strategia dystrybucji.	1
ĆW8	Strategia komunikacji firmy z otoczeniem.	1
ĆW9	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce. Ocena efektów działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.	1
ĆW10	Zaliczenie ćwiczeń.	1
	Suma godzin:	10

Narzędzia dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną.
2	Analiza przypadków.
3	Analiza i interpretacja tekstów źródłowych.
4	Dyskusja.
5	Ćwiczenia przedmiotowe.

Sposoby oceny	
Ocena formująca	
F1	Ocena przygotowania z zadanego materiału na zajęcia ćwiczeniowe.
F2	Ocena poziomu zadań wykonywanych na zajęciach ćwiczeniowych.
F3	Ocena aktywności i udziału w pracy zespołowej podczas zajęć ćwiczeniowych.
Ocena podsumowująca	
P1	Ocena merytoryczna pisemnego egzaminu z treści wykładowych w formie: testowej oraz z pytaniami (zadaniami) otwartymi / pisemne rozwiązywanie problemu - 50% oceny końcowej z przedmiotu.
P2	Ocena merytoryczna pracy na zajęciach ćwiczeniowych w postaci kolokwium pisemnego - 50% oceny końcowej z przedmiotu.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	32
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	10
Godziny kontaktowe z wykładowcą, realizowane w formie egzaminu – łączna liczba godzin w semestrze	2
Praca własna studenta, w tym:	68
Przygotowanie do ćwiczeń w oparciu o literaturę przedmiotu	28
Samodzielne przygotowanie do zajęć	20
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	20

Suma	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4

Literatura podstawowa i uzupełniająca	
1	Ph. Kotler, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 2009.
2	Ph. Kotler, Marketing, REBIS, Warszawa 2005.
3	E. Michalski, Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
4	H. Mruk, B. Pilarczyk, Kompendium wiedzy o marketingu, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
5	P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, Marketing. Teoria. Przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.
6	Czasopisma: „Brief”, „Detal Dzisiaj”, „Gazeta Targowa”, „Handel”, „Media i Marketing Polska”, „Press”, „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody/Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK1	ZIP1A_W18++	C1, C2	W1, W2, ĆW1, ĆW2	1, 2, 4, 5	F1
EK2	ZIP1A_W12+++, ZIP1A_K04 ++	C3	W3, W4, ĆW3, ĆW4	1,2, 4, 5	F1, F3
EK3	ZIP1A_W14 +++, ZIP1A_U23++, ZIP1A_K13++	C4	W5, W6, ĆW5, ĆW6	1, 2, 4, 5	F2, F3, P1
EK4	ZIP1A_W14++, ZIP1A_U20++, ZIP1A_U21++	C5	W7, W8, ĆW7, ĆW8.	1, 3, 4, 5	F2, F3, P1, P2
EK5	ZIP1A_W15++, ZIP1A_U24++, ZIP1A_K09+++	C6	W9, W10, ĆW9, ĆW10.	1, 2, 3, 4, 5	P1

Formy oceny – szczegóły				
	Na ocenę 2 (ndst)	Na ocenę 3 (dst)	Na ocenę 4 (db)	Na ocenę 5 (bdb)
EK1	Nie potrafi wymienić podstawowych pojęć.	Potrafi wytłumaczyć własnymi słowami istotę marketingu.	Potrafi przedstawić definicje kluczowych pojęć marketingowych.	Sprawnie i logicznie, używając definicji potrafi przedstawić kluczowe pojęcia marketingowe, podając przykłady.
EK2	Nie potrafi wskazać elementów otoczenia rynkowego.	Potrafi wymienić elementy otoczenia rynkowego, nie grupując ich w poszczególne kategorie.	Wymienia elementy mikro- i makrootoczenia.	Wskazuje elementy mikro- i makrootoczenia, grupując w poszczególne kategorie, podając przykłady.
EK3	Nie potrafi wymienić etapów procesu zakupowego.	Wymienia etapy procesu zakupowego.	Wymienia i opisuje etapy procesu zakupowego.	Bezbłędnie identyfikuje etapy procesu zakupowego ilustrując wypowiedź własnymi przykładami z praktyki.
EK4	Nie potrafi wymienić elementów marketing mix.	Potrafi wymienić elementy marketing mix.	Potrafi wymienić elementy marketing mix, wskazując autora i genezę ich utworzenia.	Prezentuje instrumenty marketing mix, wskazując autora, genezę podziału oraz jego modyfikacje.

				Odpowiedź ilustrowana przykładami.
EK5	Nie jest w stanie zidentyfikować problemu oceny efektów działań marketingowych (nawet w kontekście etycznym).	Potrafi wskazać relacje oraz wymienić podstawowe sposoby oceny efektów działań marketingowych.	Wskazuje sposoby oceny efektów działań marketingowych, podając ich podziały i kryteria oceny.	Prezentuje sposoby oceny efektów marketingowych, wskazując źródła tej oceny, różne klasyfikacje. Potrafi obliczyć podstawowe wskaźniki.

Autor programu:	Dr inż. Magdalena Rzemieniak, dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl, j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania PL
Osoby prowadzące:	dr inż. Magdalena Rzemieniak, dr inż. Joanna Wyrwisz, dr hab. inż. Stanisław Skowron, prof. PL, dr inż. Marcin Gąsior, dr inż. Piotr Blicharz, dr inż. Jacek Dziwulski