



Karta przedmiotu
Podstawy marketingu

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie w sporcie Specjalność - Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil praktyczny Forma studiów studia stacjonarne	Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAS-PS.PL4C.0026.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe	
Wymagania wstępne	Brak wymagań	
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających	
Koordinator	Izabela Chudzyńska	
Okres Semestr 3	Forma i godziny zajęć • Wykład: 30, Egzamin; w tym zajęcia zdalne: ◦ Wykład synchroniczny: 30 • Ćwiczenia audytoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę	Liczba punktów ECTS 4

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Student zna i rozumie znaczenie podstawowych terminów związanych z marketingiem. Rozumie usytuowanie marketingu w obszarach funkcjonalnych organizacji oraz jego relacje z innymi obszarami zarządczymi.	ZAS_P1_K_W08	P6S_WG
W2	Student rozpoznaje i charakteryzuje zachowania nabywców oraz zna kulturowe, etyczne, technologiczne aspekty stosowania i rozwoju marketingu w organizacji.	ZAS_P1_K_W06	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Student posiada umiejętność praktycznego analizowania otoczenia rynkowego organizacji i projektowania strategii marketingowej, obejmującej wybór rynku docelowego przy wykorzystaniu podstawowych instrumentów i działań marketingowych.	ZAS_P1_K_U01	P6S_UW
U2	Student posiada umiejętność zarządzania procesami marketingowymi od momentu ich zaprojektowania, poprzez realizację, po ocenę efektów.	ZAS_P1_K_U02	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student jest gotów do stałego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy marketingowej w celu zdobywania nowych kompetencji, które podwyższą jego kwalifikacje na wymagającym rynku pracy.	ZAS_P1_K_K02	P6S_KK
K2	Student ma świadomość konieczności przestrzegania zasad etyki w marketingu. Przygotowując strategię marketingową wykazuje odpowiedzialność za ich prowadzenie zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami i wartościami społecznymi.	ZAS_P1_K_K05	P6S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawowe pojęcia i narzędzia marketingowe: <ul style="list-style-type: none"> • marketing - mix; • koncepcje 4P, 7P i 4C; • rodzaje filozofii orientacji zarządzania marketingowego. 	Wykład, Wykład synchroniczny	W1, K1
2.	Zachowania nabywców: <ul style="list-style-type: none"> • modele zachowań nabywców; • czynniki kształtujące zachowania nabywców; • analiza procesu podejmowania decyzji zakupowej i etapy procesu zakupowego; • satysfakcja i dysonans pozakupowy. 	Wykład, Wykład synchroniczny	W2, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Polityka produktowa w firmie: <ul style="list-style-type: none"> pojęcie produktu w marketingu; poziomy produktu; typologia produktów rynkowych; cykl życia produktu; pojęcie marki i jej atrybuty; metody portfelowe w zarządzaniu produktem. 	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia audytoryjne	W1, U1, K1
4.	Zarządzanie polityką cenową i dystrybucyjną w firmie: <ul style="list-style-type: none"> pojęcie i funkcje cen; czynniki wpływające na politykę cenową, optymalizacja kosztów; metody ustalania cen: kosztowa, konkurencyjna, popytowa; kanały marketingowe i sieci wartości; strategia push/pull. 	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia audytoryjne	W1, W2, U1, K1, K2
5.	Promocja: <ul style="list-style-type: none"> pojęcie komunikacji marketingowej; instrumenty promocji: reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, sponsoring; czynniki wyznaczające dobór narzędzi komunikacji marketingowej; ustalenie budżetu na promocję; opracowanie strategii promocji dla małej firmy. 	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	W1, U1, K1, K2
6.	Planowanie marketingowe: <ul style="list-style-type: none"> budowanie planu marketingowego; analiza SWOT; strategia marketingowa firmy; opracowanie strategii marketingowej dla małej firmy. 	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia audytoryjne	W1, U1, U2, K1, K2
7.	Segmentacja rynku: <ul style="list-style-type: none"> pojęcie marketingu masowego i docelowego; kryteria segmentacji rynku; procedury segmentacji rynku; przykłady zastosowania segmentacji rynku na rynku dóbr konsumpcyjnych. 	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia audytoryjne	W1, W2, U1, K1, K2
8.	Badania marketingowe: <ul style="list-style-type: none"> informacja rynkowa i jej znaczenie w przedsiębiorstwie; rodzaje badań marketingowych; projektowanie badań marketingowych; dobór próby do badań; analiza, interpretacja i prezentacja wyników badań marketingowych. 	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia audytoryjne	W1, W2, U2, K1, K2

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Egzamin ustny	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
Warunkiem zaliczenia wykładu jest uzyskanie co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów z egzaminu i osiągnięciu w minimalnym stopniu efektów kształcenia. Ocenę bardzo dobrą otrzymuje się przy uzyskaniu 90%-100% maksymalnej liczby punktów, 80%-89% dobry plus, 70%-79% dobry, 60%-69% dostateczny plus, 50%-59% dostateczny i 0%-49% niedostateczną.		
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Projekt, Case study, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej oceny z każdego częściowego zaliczenia pisemnego. Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną zebranych ocen z zaliczeń częściowych.		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Egzamin ustny	Zaliczenie pisemne
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1	x	
K2	x	

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., Keller K.L., 2022. Marketing, REBIS, Poznań.
2. Boguszewicz-Kreft M., 2013. Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów? CeDeWu, Warszawa.
3. Dziekoński M., Kozielski R., 2007. Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy? Oficyna, Kraków.

Literatura uzupełniająca

1. Stawarz B., 2015. Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów?, PWN, Warszawa.
2. Sheridan M., 2021. Co chce wiedzieć klient, MT Biznes, Warszawa.

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	30
	Ćwiczenia audytoryjne	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	20
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	20
Łączny nakład pracy studenta		100
Liczba punktów ECTS		4

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut