

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**MARKETING**

<b>Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:</b>	Filia Menedżerskiej Akademii Nauk Stosowanych w Warszawie z siedzibą w Ciechanowie
<b>Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:</b>	Zarządzanie I stopień
<b>Profil kształcenia:</b>	Praktyczny
<b>Nazwa specjalności:</b>	-
<b>Rodzaj modułu uczenia się:</b>	Kierunkowy
<b>Rok / Semestr:</b>	I rok / sem I
<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>	Mgr Bogusława Kaszuba
<b>Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):</b>	brak

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne										
Studia niestacjonarne	10	8						10	2	30

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
<b>Wykład</b>	wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, dyskusja, konsultacje
<b>Ćwiczenia</b>	ćwiczenia, warsztaty, studium przypadku, rozwiązywanie problemu

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>Wiedza:</b>		
W1	student zna genezę i historię rozwoju marketingu, a także dalszych kierunków jego rozwoju	Z_W01
W2	student zna i rozumie podstawowe zagadnienia dotyczące marketingu	Z_W02
W3	student ma podstawową wiedzę z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych	Z_W07
W4	student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami	Z_W05
W5	student ma wiedzę z zakresu kreowania cen	Z_W05
W6	student zna podstawowe instrumenty promocji i możliwości ich stosowania	Z_W07
W7	student zna rodzaje kanałów dystrybucji i możliwości ich wykorzystania	Z_W07
<b>Umiejętności:</b>		
U1	student potrafi przeprowadzić analizę otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia;	Z_U01
U2	student potrafi przeprowadzić segmentację rynku z wykorzystaniem różnych	Z_U03

	istotnych kryteriów	
U3	student potrafi kształtować działania z zakresu wszystkich elementów marketingu-mix	Z_U04
U4	student potrafi zaprezentować elementy wizualizacji firmy	Z_U04
U5	student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska marketingowe	Z_U05
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
K1	student ma świadomość etyki i uczciwości w marketingu;	Z_K06
K2	student jest gotów do pozyskiwania danych do analizy konkretnych procesów marketingowych	Z_K01
K3	student jest gotów do wykorzystania w praktyce podstawowej wiedzy marketingowej	Z_K07
K4	student rozwija umiejętność kreatywnego myślenia	Z_K05
<b>V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Wykład:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
1	Pojęcie rynku w marketingu i jego elementy.	W2, U1,K3
2	Geneza i istota marketingu, ewolucja działalności rynkowej przedsiębiorstwa,	W1,K4,K1
3	Orientacje marketingowe.	W2,U3,K3
4	Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku.	W2,U2,K2
5	Produkt, jako element marketingu. Istota i funkcje produktu, klasyfikacja produktów, cykl rynkowego życia produktu.	W4, W3,U3,K4
6	Polityka cen w przedsiębiorstwie: miejsce i funkcje cen w marketingu, podstawy kształtowania polityki cenowej w przedsiębiorstwie.	W5,U3,U5
7	Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji, kanały dystrybucji - ich rodzaje i struktura.	W7,U3,K2
8	Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix, kształtowanie programu promocyjnego przedsiębiorstwa.	W6,U5,K1,K4
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia/warsztaty:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
1	Wybór rynków docelowych.	W2,U1,K3
2	Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku.	W2,U2,K2,K3,K4
3	Kształtowanie struktury asortymentowej produktów.	W3,W4,U3,K2,K4
4	Marka, jako element polityki produktu.	W6,U4,U5,K1,K3,K4
5	Metody ustalania cen w przedsiębiorstwie.	W5,U3,U5
6	Przesłanki wyboru kanałów dystrybucji.	W7,U3,K2
7	Określanie kompozycji instrumentów promocyjnych.	W6,U5,K1,K4
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Metoda weryfikacji</b>	<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)</b>
<b>Wiedza:</b>		
W1-W7	egzamin ustny	wykłady
<b>Umiejętności:</b>		
U1-U5	ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta, prace w grupach	ćwiczenia
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
K1-K4	ocena wystąpień w trakcie zajęć	ćwiczenia

**VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Ocena niedostateczna</b> Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	<b>Zakres ocen 3,0-3,5</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	<b>Zakres ocen 4,0-4,5</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	<b>Ocena bardzo dobra</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
W1 – W7 U-1 - U5 K1-K4	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

**VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS**

<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>	<b>Obciążenie studenta</b>	
	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		18
Egzamin/zaliczenie		2
Udział w konsultacjach		10
Projekt / esej		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		50
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		30
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>		<b>100/ 4</b>
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		18
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		82
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań		

**IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE**

**Literatura podstawowa przedmiotu:**

- Ph. Kotler, G. Armstrong, „Marketing. Wprowadzenie”. wyd. 10.2016,
- Pańczyk M., Podstawy marketingu. eMPI. Poznań. 2019
- Kłeczek R. Kowal W., Wodniczka J. Strategiczne planowanie marketingowe. PWE. Warszawa. 1996
- Kotler Ph. Marketing. PWN. Warszawa. 1994
- Altkorn J. (red.) (2004). Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. Kraków.2004

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

- Garbarski I., Rutkowski L., Wrzisek W. Marketing-punkt zwrotny firmy. Warszawa. PWE. 1996
- Al Ries, „22 niezmiennie prawa marketingu”. PWE. 2000
- Krawiec F. Marketing w firmie przyszłości. Difin. Warszawa. 2005

**Inne materiały dydaktyczne:**

—