

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim** Podstawy marketingu**Nazwa w języku angielskim** Basic marketing**Kierunek studiów (jeśli dotyczy):** Zarządzanie**Specjalność (jeśli dotyczy):** Zarządzanie Przedsiębiorstwem**Stopień studiów i forma:** I stopień, stacjonarna**Rodzaj przedmiotu:** obowiązkowy**Kod przedmiotu** ZMZ2113**Grupa kursów** NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	30	30			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	120	60			
Forma zaliczenia	Egzamin	zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	4	2			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		2			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	1	1			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu organizacji i zarządzania i ekonomiki przedsiębiorstwa.
2. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu psychologii zarządzania.

CELE PRZEDMIOTU

C1 Uzyskanie przez studentów rozumienia podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu.

C2 Zrozumienie przebiegu procesów marketingowych w przedsiębiorstwie

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 Podstawowa wiedza na temat potrzeb i zachowań klientów przedsiębiorstwa

PEK_W02 Wiedza na temat narzędzi marketingowych

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Umiejętność zrozumienia procesów marketingowych w przedsiębiorstwie

PEK_U02 Umiejętność doboru narzędzi marketingowych do sytuacji przedsiębiorstwa.

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 Zrozumienie wpływu podejmowanych działań marketingowych na reakcje klientów na rynku

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Rynek. Podstawowe pojęcia.	2
Wy2	Rynek nabywców. Czynniki warunkujące zachowania klientów.	2
Wy3	Czynniki warunkujące zachowania klientów (cd).	2
Wy4	Rynek nabywców B2B	2
Wy5	Segmentacja rynku. Wybór rynku celowego.	2
Wy6	Podstawowe strategie konkurowania na rynku.	2
Wy7	Kształtowanie produktu – mix produktowy.	2
Wy8	Marka – pozycjonowanie na rynku	2
Wy9	Zasady prowadzenia polityki cen.	2
Wy10	Metody ustalania cen, upustów.	2
Wy11	Organizacja systemu dystrybucji produktów i usług.	2
Wy12	Podstawy komunikacji rynkowej.	2
Wy13	Reklama i public relation.	2
Wy14	Promocja sprzedaży i sprzedaż osobista.	2
Wy15	Podstawy badań rynkowych.	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Przedstawienie celów ćwiczeń, rozdanie podstawowych zadań ćwiczeniowych	2
Ćw2	identyfikacja kluczowych czynników zachowań nabywczych konsumenta produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw3	identyfikacja kluczowych czynników zachowań nabywczych klienta produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw4	ustalenie kryteriów segmentacji dla produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw5	ustalenie kryteriów segmentacji dla produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw6	ustalenie kryteriów wyboru rynku celowego dla produktu FMCG i wybieralnego	2

Ćw7	ustalenie kryteriów wyboru rynku celowego dla produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw8	określenie informacji wymaganych dla udoskonalenia produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw9	określenie informacji wymaganych dla udoskonalenia produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw10	analiza cenowa i wybór strategii cenowej dla produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw11	analiza cenowa i wybór strategii cenowej dla produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw12	ocena atrakcyjności dla klienta form sprzedaży, dobór metody dystrybucji dla produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw13	ocena atrakcyjności dla klienta form sprzedaży, dobór metody dystrybucji dla produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw14	Dobór metody komunikacji marketingowej dla produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw15	Dobór metody komunikacji marketingowej dla produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
La2		
La3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1		
Pr2		
Pr3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
Se2		
Se3		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
N1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji	
N2. Pytania zadawane słuchaczom, dyskusja na wykładzie	
N3. Pisemne opracowania w formie referatów – studia literaturowe i studia przypadków	
N4. Ustne prezentacje z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji	

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
---	--------------------------	---

– podsumowująca (na koniec semestru)		
F1	PEK_U01	Ocena analizy studiów przypadków
F2	PEK_U02	Ocena zaproponowanych rozwiązań
F3	PEK_K01	Ocena zaproponowanych oddziaływań na klienta
P egzamin		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA	
<p><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></p> <p>[1] Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Geberhner& Ska, Warszawa, 1994 i wydania następne</p> <p>[2] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006</p> <p>[3] Blythe J., Komunikacja marketingowa , PWE, Warszawa 2002</p> <p><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></p> <p>[1] Bergstroem B., Komunikacja wizualna, PWN, Warszawa 2009</p> <p>[2] Miesięcznik: Marketing w praktyce</p>	
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)	
Andrzej Lipowicz, andrzej.lipowicz@pwr.wroc.pl	

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Podstawy marketingu
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU Zarządzanie
I SPECJALNOŚCI Zarządzanie Przedsiębiorstwem

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
PEK_W01 (wiedza)	K1_ZARZ_W10,	C1, C2	Wy1 - 5	N1-2
PEK_W02	K1_ZARZ_W09,	C1, C2	Wy 6 - 15	N1-2
PEK_U01 (umiejętności)	K1_ZARZ_U01, K1_ZARZ_U02, K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U15		Cw 2 - 7	N3 -4
PEK_U02	K1_ZARZ_U08, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U16		Cw 8 - 15	N3 -4
PEK_K01 (kompetencje)	K1_ZARZ_K01		Cw 2-15	N3 -4

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej