



KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	E-2IZ2-1008-s3
Nazwa modułu	Podstawy marketingu
Nazwa modułu w języku angielskim	Basics of marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/13 (aktualizacja 2017/2018)

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Elektrotechnika
Poziom kształcenia	II stopień (I stopień / II stopień)
Profil studiów	Ogólnoakademicki (ogólno akademicki / praktyczny)
Forma i tryb prowadzenia studiów	Niestacjonarne (stacjonarne / niestacjonarne)
Specjalność	Wszystkie specjalności
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Elektrotechniki Przemysłowej i Automatyki Zakład Urządzeń i Systemów Automatyki
Koordynator modułu	dr inż. Ludomir Tuszyński
Zatwierdził:	Dziekan WEAiI Dr hab. inż. Antoni Różowicz, prof. PŚk

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Inny HES (podstawowy / kierunkowy / inny HES)
Status modułu	obowiązkowy (obowiązkowy / nieobowiązkowy)
Język prowadzenia zajęć	język polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	II
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	semestr zimowy (semestr zimowy / letni)
Wymagania wstępne	(kody modułów / nazwy modułów)
Egzamin	nie (tak / nie)
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	9	9			

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA



Cel modułu	Poznanie podstaw marketingowej koncepcji działania przedsiębiorstw i innych organizacji na rynku, zasad formułowania strategii przedsiębiorstwa i wyboru środków jej realizacji a także stosowania procedur i instrumentów marketingu mix. (3-4 linijki)
-------------------	---

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć (w/ć/l/p/inne)	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania.	w	K_W23	T2A_W09 T2A_W11
W_02	Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu	w, c	K_W23	T2A_W09 T2A_W11
W_03	Zna podstawowe instrumenty marketingowe.	w, c	K_W23	T2A_W09 T2A_W11
W_04	Zna zasady budowy strategii marketingowej instytucji.	w, c	K_W23	T2A_W09 T2A_W11
U_01	Potrafi dokonać analizy marketingowej instytucji oraz zbudować plan marketingowy instytucji.	w, c	K_U01	T1A_U01
U_02	Posiada praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.	w, c	K_U01	T1A_U01
K_01	Ma świadomość znaczenie wiedzy marketingowej dla umiejętności rozwiązywania problemów zarządzania marketingiem w różnych organizacjach	w, c	K_K05	T1A_K06

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Istota i geneza marketingu. Otoczenie marketingowe firmy. Model rynku. Segmentacja rynku. Oferta rynkowa. Konsument jako uczestnik rynku. Badanie marketingowe. Organizowanie i metodologia badań marketingowych.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
2	Cena. Strategie cenowe. Metody ustalania cen. Polityka cenowa przedsiębiorstwa. Produkt. Cykl życia produktu. Zarządzanie produktem. Dystrybucja: istota i funkcje kanałów marketingowych	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
3	Promocja. Polityka i strategia promocji. Promocyjny mix. Reklama. Funkcje, rodzaje reklamy. Public relations. Sponsoring i jego uwarunkowania. Sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca. Marketing bezpośredni. Targi jako instrument marketingu.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
4	Strategiczne planowanie marketingowe – plan strategiczny, analiza	W_01,



	strategiczna, strategie marketingowe. Marketing mix.	W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
--	--	---

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr zajęć ćwicz.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Badania marketingowe – przygotowanie, przeprowadzenie badania, ocena wyników	W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
2	Strategia produktu (struktura produktu, strategia marki, opakowanie)	W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
3	Polityka cenowa przedsiębiorstwa, strategia dystrybucji przedsiębiorstwa	W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
4	Działania promocyjne instytucji	W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01

3. Treści kształcenia w zakresie zadań laboratoryjnych

Nr zajęć lab.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu

4. Charakterystyka zadań projektowych

5. Charakterystyka zadań w ramach innych typów zajęć dydaktycznych

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
------------------	---



W_01	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
W_02	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu, kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń
W_03	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu, kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń
W_04	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu, kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń
U_01	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu, kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń
U_02	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu, kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń
K_01	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu, kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	9
2	Udział w ćwiczeniach	9
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	2
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	20 (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	0,8
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	10
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	12
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwiów	8
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	30 (suma)
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	1,2
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50
23	Punkty ECTS za moduł 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	2
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi	39
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	1,56



E. LITERATURA

Wykaz literatury	1. Brady R., Forrest E., Mizerski R., Marketing w Internecie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000 3. Komunikowanie się w biznesie, praca zbiorowa pod red. H. Mruka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002 4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J, Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002 5. Malinowska M., Komunikacja marketingowa w praktyce małych i średnich przedsiębiorstw, Marketing i Rynek, nr 5/2001 6. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999 7. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000 8. Prymon M., Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu, Ekspert, Wrocław 1999 9. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC 1998
Witryna WWW modułu/przedmiotu	