



Politechnika Świętokrzyska

WYDZIAŁ ELEKTROTECHNIKI, AUTOMATYKI I INFORMATYKI

Załącznik nr 9
do Zarządzenia Rektora Nr 35/19
z dnia 12 czerwca 2019 r.

IV. Opis programu studiów

3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	
Nazwa przedmiotu	HES 1 Podstawy marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	HES 1 Basics of marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/20

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	
Poziom kształcenia	
Profil studiów	
Forma i tryb prowadzenia studiów	
Zakres	
Jednostka prowadząca przedmiot	
Koordinator przedmiotu	Dr inż. Ludomir Tuszyński
Zatwierdził	Dziekan Wydziału Elektrotechniki Automatyki i Informatyki Dr hab. inż. Antoni Różowicz, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	
Status przedmiotu	
Język prowadzenia zajęć	
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	
Wymagania wstępne	
Egzamin (TAK/NIE)	
Liczba punktów ECTS	

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	15	15	0	0	0

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania.	INF2_W13
	W02	Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu	INF2_W13
	W03	Zna podstawowe instrumenty marketingowe.	INF2_W13
	W04	Zna zasady budowy strategii marketingowej instytucji.	INF2_W13
Umiejętności	U01	Potrafi dokonać analizy marketingowej instytucji oraz zbudować plan marketingowy instytucji.	INF2_U01, INF2_U06, INF2_U11
	U02	Posiada praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.	INF2_U01, INF2_U06, INF2_U11
Kompetencje społeczne	K01	Ma świadomość znaczenie wiedzy marketingowej dla umiejętności rozwiązywania problemów zarządzania marketingiem w różnych organizacjach	INF2_K04

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć*	Treści programowe
wykład	1. Istota i geneza marketingu. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu. Filozofia marketingowa instytucji. Otoczenie marketingowe firmy. Fazy procesu zarządzania marketingowego.
	2. Model rynku. Segmentacja rynku. Oferta rynkowa. Konsument jako uczestnik rynku. Badanie marketingowe. Organizowanie i metodologia badań marketingowych.
	3. Strategiczne planowanie marketingowe – plan strategiczny, analiza strategiczna, strategie marketingowe. Marketing mix. Narzędzia marketingowe stosowane we współczesnych organizacjach.
	4. Cena. Koncepcja ceny w marketingu. Strategie cenowe. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.
	5. Produkt. Cykl życia produktu. Zarządzanie produktem. Dystrybucja: istota i funkcje kanałów marketingowych.
	6. Promocja. Polityka i strategia promocji. Promocyjny mix. Reklama. Funkcje, rodzaje reklamy. Korzyści i zagrożenia ze stosowania reklamy.
	7. Public relations. Działania PR we współczesnej organizacji. Charakterystyka sponsoringu i jego uwarunkowania. Sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca. Marketing bezpośredni. Targi jako instrument marketingu.
	8. Kolokwium zaliczeniowe.
ćwiczenia	Indywidualne zadanie ćwiczeniowe polegające na opracowaniu analizy marketingowej wybranego przedsiębiorstwa.

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów uczenia się					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X	X		
W02			X	X		

W03			X	X		
W04			X	X		
U01			X	X		
U02			X	X		
K01			X			

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład		Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium
ćwiczenia		Wykonanie indywidualnego zadania ćwiczeniowego

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15	15				h
3.	Inne (konsultacje, egzamin)*	2	2				h
4.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					
5.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,36					
6.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					
7.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,64					
8.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	15					
9.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0,88					
10.	Sumaryczne godzinowe obciążenie pracą studenta	50					
11.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2					

* wszelkie formy weryfikacji efektów, w tym egzaminy oraz nie więcej niż 2 godziny konsultacji dla każdej formy zajęć

LITERATURA

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.

Uwaga: wykaz literatury winien uwzględniać aktualne i dostępne publikacje