



### KARTA PRZEDMIOTU

|                                      |                            |                                |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Kod przedmiotu                       | studia stacjonarne:        | E-ID2SGC-18-s2, E-ID2SGC-08-s3 |
|                                      | studia niestacjonarne:     | E-2IZ2SGC-1015-s3              |
| Nazwa przedmiotu                     | <b>Podstawy marketingu</b> |                                |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | <b>Basics of marketing</b> |                                |
| Obowiązuje od roku akademickiego     | <b>2022/23</b>             |                                |

### USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

|                                  |                                                                                                              |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kierunek studiów                 | <b>Informatyka</b>                                                                                           |
| Poziom kształcenia               | <b>II stopień</b>                                                                                            |
| Profil studiów                   | <b>Ogólnoakademicki</b>                                                                                      |
| Forma i tryb prowadzenia studiów | <b>Studia stacjonarne i niestacjonarne</b>                                                                   |
| Zakres                           | <b>Wszystkie specjalności</b>                                                                                |
| Jednostka prowadząca przedmiot   | <b>Katedra Informatyki Stosowanej</b>                                                                        |
| Koordynator przedmiotu           | <b>Dr inż. Ludomir Tuszyński</b>                                                                             |
| Zatwierdził                      | <b>Dziekan Wydziału Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki<br/>dr hab. inż. Roman Deniziak, prof. PŚk</b> |

### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

|                                          |                       |                                   |
|------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Przynależność do grupy/bloku przedmiotów |                       | <b>Przedmiot HES</b>              |
| Status przedmiotu                        |                       | <b>Wybieralny</b>                 |
| Język prowadzenia zajęć                  |                       | <b>Polski</b>                     |
| Usytuowanie w planie studiów - semestr   | studia stacjonarne    | <b>Semestr II lub Semestr III</b> |
|                                          | studia niestacjonarne | <b>Semestr III</b>                |
| Wymagania wstępne                        |                       | <b>Brak</b>                       |
| Egzamin (TAK/NIE)                        |                       | <b>Nie</b>                        |
| Liczba punktów ECTS                      |                       | <b>2</b>                          |

| Forma prowadzenia zajęć   |                        | wykład    | ćwiczenia | laboratorium | projekt | Inne |
|---------------------------|------------------------|-----------|-----------|--------------|---------|------|
| Liczba godzin w semestrze | studia stacjonarne:    | <b>15</b> | <b>15</b> |              |         |      |
|                           | studia niestacjonarne: | <b>9</b>  | <b>9</b>  |              |         |      |

## EFEKTY UCZENIA SIĘ

| Kategoria             | Symbol efektu | Efekty uczenia się                                                                                                                       | Odniesienie do efektów kierunkowych |
|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Wiedza                | W01           | Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania.                                                                                      | INF2_W09                            |
|                       | W02           | Student ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu.                                                                                   | INF2_W09                            |
|                       | W03           | Student zna podstawowe instrumenty marketingowe.                                                                                         | INF2_W09                            |
|                       | W04           | Student zna zasady budowy strategii marketingowej instytucji.                                                                            | INF2_W09                            |
| Umiejętności          | U01           | Student potrafi dokonać analizy marketingowej instytucji oraz zbudować plan marketingowy instytucji.                                     | INF2_U01, INF2_U08                  |
|                       | U02           | Student posiada praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych.                             | INF2_U01, INF2_U08                  |
| Kompetencje społeczne | K01           | Student ma świadomość znaczenia wiedzy o przedsiębiorczości dla umiejętności rozwiązywania problemów gospodarczych w przedsiębiorstwach. | INF2_K04                            |

## TREŚCI PROGRAMOWE

| Forma zajęć | Treści programowe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| wykład      | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Istota i geneza marketingu. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu. Filozofia marketingowa instytucji. Otoczenie marketingowe firmy. Fazy procesu zarządzania marketingowego.</li><li>2. Model rynku. Segmentacja rynku. Oferta rynkowa. Konsument jako uczestnik rynku. Badanie marketingowe. Organizowanie i metodologia badań marketingowych.</li><li>3. Strategiczne planowanie marketingowe – plan strategiczny, analiza strategiczna, strategie marketingowe. Marketing mix. Narzędzia marketingowe stosowane we współczesnych organizacjach.</li><li>4. Cena. Koncepcja ceny w marketingu. Strategie cenowe. Metody ustalania cen. Elastyczność cenowa popytu. Polityka cenowa przedsiębiorstwa.</li><li>5. Produkt. Cykl życia produktu. Zarządzanie produktem. Dystrybucja: istota i funkcje kanałów marketingowych.</li><li>6. Promocja. Polityka i strategia promocji. Promocyjny mix. Reklama. Funkcje, rodzaje reklamy. Korzyści i zagrożenia ze stosowania reklamy.</li><li>7. Public relations. Działania PR we współczesnej organizacji. Charakterystyka sponsoringu i jego uwarunkowania. Sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca.</li><li>8. Marketing bezpośredni. Targi jako instrument marketingu.</li></ol> |
| ćwiczenia   | Indywidualne zadanie ćwiczeniowe polegające na opracowaniu analizy marketingowej wybranego przedsiębiorstwa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| Symbol efektu | Metody sprawdzania efektów uczenia się |                 |           |         |              |      |
|---------------|----------------------------------------|-----------------|-----------|---------|--------------|------|
|               | Egzamin ustny                          | Egzamin pisemny | Kolokwium | Projekt | Sprawozdanie | Inne |
| W01           |                                        |                 | +         | +       |              |      |
| W02           |                                        |                 | +         | +       |              |      |
| W03           |                                        |                 | +         | +       |              |      |
| W04           |                                        |                 | +         | +       |              |      |
| U01           |                                        |                 | +         | +       |              |      |
| U02           |                                        |                 | +         | +       |              |      |

|     |  |  |   |  |  |  |
|-----|--|--|---|--|--|--|
| K01 |  |  | + |  |  |  |
|-----|--|--|---|--|--|--|

## FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

| Forma zajęć | Forma zaliczenia   | Warunki zaliczenia                             |
|-------------|--------------------|------------------------------------------------|
| wykład      | zaliczenie z oceną | Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium  |
| projekt     | zaliczenie z oceną | Wykonanie indywidualnego zadania ćwiczeniowego |

## NAKŁAD PRACY STUDENTA

| Bilans punktów ECTS |                                                                                                 |                       |    |   |   |   |                          |   |   |   |   |                |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----|---|---|---|--------------------------|---|---|---|---|----------------|
| Lp.                 | Rodzaj aktywności                                                                               | Obciążenie studenta   |    |   |   |   |                          |   |   |   |   | Jed-<br>nostka |
|                     |                                                                                                 | studia<br>stacjonarne |    |   |   |   | studia<br>niestacjonarne |   |   |   |   |                |
| 1.                  | Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów                                                     | W                     | C  | L | P | S | W                        | C | L | P | S | h              |
|                     |                                                                                                 | 15                    | 15 |   |   |   | 9                        | 9 |   |   |   |                |
| 2.                  | Inne (konsultacje, egzamin)                                                                     | 2                     | 2  |   |   |   | 2                        | 2 |   |   |   | h              |
| 3.                  | Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego                                       | 34                    |    |   |   |   | 22                       |   |   |   |   | h              |
| 4.                  | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 1,36                  |    |   |   |   | 0,88                     |   |   |   |   | ECTS           |
| 5.                  | Liczba godzin samodzielnej pracy studenta                                                       | 16                    |    |   |   |   | 28                       |   |   |   |   | h              |
| 6.                  | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy                         | 0,64                  |    |   |   |   | 1,12                     |   |   |   |   | ECTS           |
| 7.                  | Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym                                     | 15                    |    |   |   |   | 9                        |   |   |   |   | h              |
| 8.                  | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym            | 0,60                  |    |   |   |   | 0,36                     |   |   |   |   | ECTS           |
| 9.                  | Sumaryczne obciążenie pracą studenta                                                            | 50                    |    |   |   |   | 50                       |   |   |   |   | h              |
| 10.                 | Punkty ECTS za moduł<br><i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>                       | 2                     |    |   |   |   |                          |   |   |   |   | ECTS           |

## 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.