

## KARTA PRZEDMIOTU

### I. Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu: <b>PODSTAWY MARKETINGU</b>				
Forma zajęć i wymiar godzin	<i>Studia stacjonarne</i>		<i>Studia niestacjonarne</i>	
	<i>Wykład</i>	<i>ćwiczenia</i>	<i>wykład</i>	<i>Ćwiczenia</i>
	30		15	
Nazwa jednostki: Wielkopolska Akademia Społeczno – Ekonomiczna w Środzie Wlkp. – Akademia Nauk Stosowanych, Wydział EKONOMICZNY, kierunek EKONOMIA profil OGÓLNOAKADEMICKI Studia: I stopnia Semestr: 4 Imię i nazwisko wykładowcy: dr hab. inż. ARTUR KISIOŁEK <b>Liczba punktów ECTS: 3</b>				

### II. Informacje szczegółowe

#### 1. Wymagania wstępne

Podstawy mikroekonomii.

#### 2. Cele przedmiotu/zajęć

Kod celu	Treść celu przedmiotu/zajęć
<b>C1-W</b>	Uzyskanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu
<b>C2-U</b>	Przygotowanie do praktycznego wykorzystania wiedzy o marketingu w dla organizacji w otoczeniu VUCA
<b>C3-K</b>	Wdrażanie do samodzielnego studiowania i samodoskonalenia na dalszym etapie rozwoju zawodowego

#### 3. Efekty uczenia się (EU) przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych wraz z ich odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku studiów

WIEDZA		
Kod efektu uczenia się	Treść efektu uczenia się	Kod efektu uczenia się dla kierunku studiów
<b>EU1</b>	Zna podstawy marketingu, traktuje zarządzanie marketingowe jako filozofię działania przedsiębiorstwa w zmiennym otoczeniu	K_W01 K_W05 K_W12
<b>EU2</b>	Opanował podstawy wyboru strategii marketingowej w oparciu o procesy segmentacji i pozycjonowania. Dostrzega relacje pomiędzy strategią marketingową a	K_W01 K_W05 K_W09

	miksem (mieszanką) marketingową 4P-7P	
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>		
<b>EU3</b>	Analizuje rynkowe procesy zachodzące w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.	K_U01 K_U02
<b>EU4</b>	Dostrzega znaczenie dopasowania strategii marketingowej do struktury przedsiębiorstwa.	K_U01 K_U02
<b>EU5</b>	Wykorzystuje wiedzę marketingową w procesie poszukiwania optymalnych rozwiązań problemów współczesnego przedsiębiorstwa	K_U07 K_U10
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
<b>EU6</b>	Rozumie znaczenie zmiany w procesie zarządzania marketingowego	K_K01 K_K02
<b>EU7</b>	Potrafi przenieść elementy procesu zarządzania marketingowego na grunt własnego rozwoju zawodowego	K_K03 K_K05

#### 4. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia (kod)	Efekty uczenia się (kod)
<b>TP1</b>	Podstawy teoretyczne - istota marketingu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP2</b>	Badania marketingowe	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP3</b>	Nabywca i rynek w świetle badań marketingowych	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP4</b>	Produkt, marka	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP5</b>	Komunikacja marketingowa	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP6</b>	Marketing bezpośredni	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP7</b>	Transformacja cyfrowa marketingu, digital marketing	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7

**5. Metody nauczania**

Kod efektu uczenia się	Metoda nauczania
EU1	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU2	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU3	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU4	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU5	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU6	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU7	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków

**6. Forma zaliczenia przedmiotu oraz sposób weryfikacji efektów uczenia się**

Forma zaliczenia przedmiotu: Zaliczenie z oceną	
Kod efektu uczenia się	Sposób weryfikacji efektów uczenia się
EU1	Zaliczenie pisemne
EU2	Zaliczenie pisemne
EU3	Zaliczenie pisemne
EU4	Zaliczenie pisemne
EU5	Zaliczenie pisemne
EU6	Aktywność na zajęciach, dyskusja
EU7	Aktywność na zajęciach, dyskusja

**7. Literatura****a) literatura podstawowa:**

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0, MT Biznes, Warszawa 2010.
2. Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2018.
3. Waśkowski Z., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022
4. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013.

**b) literatura uzupełniająca:**

1. Kisiołek A., Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021.
2. Kisiołek A., Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2020.
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0. Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017.
4. Mazurek G., Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

**8. Warunki zaliczenia przedmiotu**

90% zaliczenie pisemne, 10% aktywność na zajęciach

**9. Praca indywidualna studenta i pkt ECTS**

Forma aktywności		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Liczba godzin zajęć (godziny realizowane przy bezpośrednim udziale wykładowcy)		30	15
Praca indywidualna studenta	Czytanie literatury do zajęć	10	18
	Opracowanie materiałów do dyskusji	10	15
	Przygotowanie do zaliczenia	20	25
	Konsultacje	5	2
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU		3	
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów		2	1