**Politechnika Warszawska Filia w Płocku**

**Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych**

**Karta przedmiotu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | **PK17, ZPK17** | | | | | | | | | |
| Nazwa przedmiotu | | **PODSTAWY MARKETINGU GOSPODARCZEGO** | | | | | | | | ECTS | **2** |
| Profil kształcenia | | **PRAKTYCZNY** | | | | | | | | Rok akademicki | **2017/18** |
| Poziom kształcenia  (studiów) | | **STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA** | | | | | | | | Semestr | **IV** |
| Wydział | | **KOLEGIUM NAUK EKONOMICZNYCH I SPOŁECZNYCH** | | | | | | | | | |
| Kierunek | | **EKONOMIA** | | | Specjalność | | | **Finanse i rachunkowość / Ekonomia menedżerska** | | | |
| Osoba(y) prowadząca(e) przedmiot | | | | **DR IRENA BIELECKA** | | | | | | | |
| Tryb studiów | | | **Stacjonarne** | | | | | | | | |
| Forma prowadzenia studiów | | | wykłady | ćwiczenia | seminarium | | | Rygor | | | |
| Wymiar zajęć | | | **30** |  |  | | | **ZALICZENIE NA OCENĘ** | | | |
| Tryb studiów | | | **Niestacjonarne** | | | | | | | | |
| Forma prowadzenia studiów | | | wykłady | ćwiczenia | seminarium | | | Rygor | | | |
| Wymiar zajęć | | | **16** |  |  | | | **ZALICZENIE NA OCENĘ** | | | |
| Język prowadzenia zajęć | | | **POLSKI** | | | | | | | | |
| Cel przedmiotu | | | Celem zajęć jest zdobycie wiedzy o wieloelementowej strukturze marketingu, skupiającej instrumenty marketingu, działania i badania marketingowe o raz rynkowe reguły postępowania. Celem jest także uzmysłowienie studentom, iż marketing to nie tylko rozległa dyscyplina wiedzy, ale i sztuka jej wykorzystania w praktyce. | | | | | | | | |
| Wymagania wstępne. | | | | mikroekonomia, podstawy zarządzania, rachunkowość | | | | | | | |
| **Opis efektów kształcenia dla przedmiotu** | | | | | | | | | | | |
| LP | Student, który zaliczył przedmiot osiągnął efekty: | | | | | SYMBOL  EKK | SYMBOL  EKO | | Sposób sprawdzenia efektu kształcenia | | |
| **WIEDZA** | | | | | | | | | | | |
| 1. | Ma wiedzę z zakresu otoczenia przedsiębiorstwa, zasad i kryteriów segmentacji rynku oraz podstawowych badań marketingowych. | | | | | K\_W12 | S1P\_W05 S1P\_W06 | | Kolokwia | | |
| 2. | Zna i rozumie ideę marketingu. Ma wiedzę dotyczącą uruchamiania i wykorzystywania narzędzi rynkowego oddziaływania jakimi są: produkt, cena, dystrybucja i promocja; jest przekonany o zintegrowanym sposobie użycia instrumentów i działań wpływających na zjawiska rynkowe. | | | | | K\_W11 | S1P\_W11 | |
| **UMIEJĘTNOŚCI** | | | | | | | | | | | |
| 1. | Potrafi analizować związki segmentacji rynku z procesem formułowania strategii firmy; umie stosować kryteria i procedury umożliwiające przeprowadzenie segmentacji w konkretnych sytuacjach decyzyjnych. | | | | | K\_U07 | S1P\_U03 S1P\_U07 | | Kolokwia | | |
| 2. | Potrafi scharakteryzować instrumenty marketingu i dobrać je do specyfiki działań firmy, warunków rynkowych oraz cyklu życia produktów. | | | | | K\_U12 | S1P\_U08 | |
| 3. | Potrafi analizować czynniki otoczenia i trendy w nim występujące oraz wewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, przeprowadzić analizę SWOT oraz inne analizy poszczególnych obszarów funkcjonowania podmiotów gospodarczych. | | | | | K\_U13 | S1P\_U08 | |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** | | | | | | | | | | | |
| 1. | Jest zdolny do gromadzenia informacji rynkowych oraz rzetelnego prowadzenia badań marketingowych. Jest świadomy etycznego aspektu prowadzenia działań marketingowych i przekazów reklamowych | | | | | K\_K04 | S1P\_K04 | | Udział w wykładzie interaktywnym | | |
| **Treści programowe** | | | | | | | | | | | |
| **Studia stacjonarne** | | | | | | | | | | | |
| **Wykłady** *(tematy)* | | | | | | | | | | | |
| Wykłady: 1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu. 2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej. 3. Zachowanie nabywców na rynku. 4. Segmentacja rynku. 5.Badania marketingowe i ich wykorzystanie. 6. Produkt w koncepcji marketingowej. 7. Rola cen w marketingu mix. 8. Dystrybucja towarów. 9. Promocja i jej narzędzia. 10. Marketing strategiczny a operacyjny. 11. Marketing relacji. | | | | | | | | | | | |
| **Ćwiczenia** *(tematy)* | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |
| **Studia niestacjonarne** | | | | | | | | | | | |
| **Wykłady** *(tematy)* | | | | | | | | | | | |
| Wykłady: 1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu. 2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej. 3. Zachowanie nabywców na rynku. 4. Segmentacja rynku. 5.Badania marketingowe i ich wykorzystanie. 6. Produkt w koncepcji marketingowej. 7. Rola cen w marketingu mix. 8. Dystrybucja towarów. 9. Promocja i jej narzędzia. | | | | | | | | | | | |
| **Ćwiczenia** *(tematy)* | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Forma i warunki zaliczenia** | | |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z dwóch kolokwiów przeprowadzonych w formie testu. Do zaliczenia każdego kolokwium konieczne jest uzyskanie 60% możliwej do zdobycia liczby punktów. Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen obu kolokwiów. | | |
| **Zalecana literatura** | | |
| **Literatura podstawowa:** | | |
| 1. Garbarski L., Rutkowski I.., Wrzosek W.: Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001  2. W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, Gdańsk 2009 3. Limański A., Śliwińska K.: Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002  4. E. Michalski, Markering, PWN, Warszawa 2003 | | |
| **Literatura uzupełniająca:** | | |
| 1. Nemezjusz M.Pazio, Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2007,  2. K. Białecki, Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Warszawa 2006. | | |
|  | | |
| **Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)** | | |
| Forma nakładu pracy studenta | Obciążenie studenta [h] | |
| studia  stacjonarne | studia  niestacjonarne |
| Liczba godzin wg planu studiów | | |
| Udział w wykładach | 30 | 16 |
| Udział w ćwiczeniach |  |  |
| Praca własna:  *Stacjonarne:* Przygotowanie do zajęć w tym zapoznanie z literaturą – 10h. Przygotowanie do kolokwiów – 10h.  *Niestacjonarne:* Przygotowanie do zajęć w tym zapoznanie z literaturą – 20h. Przygotowanie do kolokwiów – 14h. | 20 | 34 |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | **50** | **50** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **2** | |
| **Uwagi:** | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Liczba punktów ECTS uzyskanych w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim** | studia  stacjonarne | | studia  niestacjonarne |
| Liczba punktów ECTS według planu studiów ( wykłady + ćwiczenia) | 1,2 | 0,6 | |
| Inne formy kontaktu bezpośredniego ( egzaminy, konsultacje oraz zaliczenia i egzaminy w dodatkowych terminach) | **0,56** | **0,56** | |
| **Łącznie** | **1,76** | | **1,16** |
| **Uwagi:** Inne formy kontaktu(8h – konsultacje, 6h – dodatkowe zaliczenia i egzaminy) | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nakład pracy studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym** | studia  stacjonarne | studia  niestacjonarne |
| Liczba godzin według planu studiów: | | |
| Udział w ćwiczeniach |  |  |
| Praca własna: |  |  |
| **Suma godzin obciążeń studenta pracą o charakterze praktycznym** |  |  |
| **Punkty ECTS za pracę praktyczną** |  |  |
| **Uwagi:** |  |  |

………………………………….. ………………………………….

podpis Dyrektora KNEiS podpis prowadzącego zajęcia