



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Podstawy marketingu	3/6

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA

Kierunek studiów Zarządzanie i inżynieria produkcji					Profil kształcenia praktyczny					Kurs (obligatoryjny/obieralny) obowiązkowy				
Specjalność Systemy zarządzania i marketingu					Przedmiot oferowany w języku: polskim					Punkty ECTS (liczba i %) 4				
Stopień studiów: 1					Obszar(y) kształcenia:					100%				
Status przedmiotu w programie studiów														
(podstawowy, kierunkowy, inny) kierunkowy					(ogólnouczelniany, z innego kierunku)									
Forma studiów i godziny zajęć w danym semestrze										niestacjonarne				
wykłady	ćwiczenia	laboratoria	projekty/ seminaria	rok/ semestr	wykłady	ćwiczenia	laboratoria	projekty/ seminaria	rok/ semestr					
30	15	-	-	2/3	30	15	-	-	1/2					

Jednostka prowadząca przedmiot: **Instytut Zarządzania i Transportu**

**Osoba odpowiedzialna za przedmiot/
wykładowca: Ewa Więcek-Janka**

tel. 602-627-997
e-mail: ewawiecekjanka@gmail.com
Instytut Zarządzania i Transportu
ul. Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 38, 62-200 Gniezno

Lista osób prowadzących zajęcia:

dr inż. Ewa Więcek-Janka
tel. 602-627-997
e-mail: ewawiecekjanka@gmail.com

mgr inż. Adrianna Rokosik
tel. 726-532-822
e-mail: a.rokosik@pwsz-gniezno.edu.pl
Instytut Zarządzania i Transportu
ul. Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 38, 62-200 Gniezno

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:

1	Wiedza:	Podstawowe wiadomości z zakresu ekonomii oraz nauk o zarządzaniu
2	Umiejętności:	Potrąfi zinterpretować opisać podstawowe prawa i procesy ekonomiczne mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw oraz rozumie podstawowe zjawiska społeczne. Ma świadomość konieczności poszerzania swoich kompetencji oraz gotowość do podjęcia współpracy w ramach zespołu

Cel przedmiotu:

Zapoznanie studentów z historią rozwoju marketingu, podstawowymi pojęciami, funkcjami i narzędziami stosowanymi w działalności marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych

Efekty kształcenia

Wiedza W wyniku przeprowadzonych zajęć student powinien/ będzie w stanie:	Odniesienie do Kierunkowych Efektów Kształcenia
---	---



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Podstawy marketingu	3/6

1	Ma wiedzę miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwach	K_W16
2	Zna terminologię zakres przedmiotowy marketingu.	K_W16
3	Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe	K_W16
4	Ma podstawową wiedzę rynkowych aspektach marketingu	K_W16
Umiejętności W wyniku przeprowadzonych zajęć student będzie potrafił:		Odniesienie do Kierunkowych Efektów
1	Potrafi opisać analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu	K_U09
2	Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów.	K_U1
3	Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix.	K_U8
4	Potrafi formułować analizować zagadnienia i problemy marketingu występują w zarządzaniu przedsiębiorstwem	K_U12
Kompetencje społeczne W wyniku przeprowadzonych zajęć student zdobędzie następujące kompetencje:		
1	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu	K_K01
2	Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzonych działania marketingowe.	K_K03
3	Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu	K_K02
4	W sposób przedsiębiorczy wdraża rozwiązania marketingowe	K_K06

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Podstawy marketingu	3/6

Wykład

- ocenianie ciągle na każdym zajęciach (premiowanie aktywności i jakości percepcji).
- egzamin ustny

Ćwiczenia:

- ocenianie ciągle, na każdym zajęciach - premiowanie przyrostu umiejętności posługiwania się poznanymi zasadami i metodami;
- obrona ustna projektu

Uzyskiwanie punktów dodatkowych za aktywność podczas zajęć, a szczególnie za:

- dyskusję
- przygotowanie do zajęć

Treści programowe

1. Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa.
2. Struktury i odmiany marketingu.
3. Podstawowe funkcje marketingu.
4. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa.
5. Konkurencja rynkowa.
6. Zachowania nabywców.
7. System informacji marketingowej.
8. Badanie i analiza rynku - rynek i jego funkcje, segmentacja rynku, formy rynku, wybór rynku docelowego.
9. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek.
10. Marketingowe ujęcie produktu i asortymentu.
11. Systemy i kanał dystrybucji. Problematyka ustalania cen.
12. Metody promocji przedsiębiorstw i produktów.
13. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie.
14. Organizacja działalności marketingowej.

Literatura podstawowa:

1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006
2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002
3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2002
4. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 201

Literatura uzupełniająca:

1. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009
2. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.



Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. H. Cegielskiego w Gnieźnie

Instytut Zarządzania i Transportu

Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Podstawy marketingu	3/6

Obciążenie pracą studenta				
Studia	stacjonarne		niestacjonarne	
forma aktywności	godziny	ECTS	godziny	ECTS
Łączny nakład pracy ¹⁾	70	4	70	4
Zajęcia wymagające indywidualnego kontaktu z nauczycielem ²⁾	50	2	50	2
Zajęcia o charakterze praktycznym ³⁾	17	2	17	2
Praca własna studenta ⁴⁾	20	2	20	2