

KARTA KURSU

Nazwa	Marketing		
Nazwa w j. ang.	Marketing		
Kod		Punktacja ECTS*	
Koordinator	Zespół dydaktyczny		

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem kursu jest zapoznanie studentów z podstawami marketingu. Zadaniem kursu jest również wykształcenie umiejętności do kreowania biznesu oraz samodzielnej interpretacji zjawisk rynkowych.

Warunki wstępne

Wiedza	Podstawy ekonomii
Umiejętności	Brak
Kursy	Brak

Efekty kształcenia

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W_01. Absolwent kursu posiada podstawową wiedzę na temat marketingu.	K_W03,
	W_02. Zna podstawowe kategorie zarządzania marketingiem oraz podstawowe zagadnienia z zakresu badań marketingowych	K_W02,
	W_03. Rozumie społeczny charakter działalności marketingowej oraz rynkowej uwarunkowania gospodarki rynkowej.	K_W01

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U_01. Absolwent kursu posiada umiejętność samodzielnej analizy marketingowej.	K_U03,
	U_02. Dostrzega rynkowe uwarunkowania głównych procesów społecznych.	K_U02,
	U_03. Potrafi krytycznie interpretować zjawiska gospodarki rynkowej oraz zająć wobec nich samodzielne stanowisko.	K_U01,

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K_01. Absolwent kursu dostrzega złożoność zjawisk społeczno-gospodarczych, ich rynkowe zakorzenienie oraz potrzebę pogłębionej refleksji podczas debat dotyczących sfery publicznej.	K_K01,
	K_02. Ma świadomość roli dyskusji światopoglądowej oraz postawy tolerancji w rozwiązywaniu problemów gospodarki rynkowej.	K_K04
	K_03. Potrafi samodzielnie interpretować zjawiska gospodarcze, zajmować wobec nich autonomiczną postawę oraz prezentować pogłębioną argumentację na rzecz własnego stanowiska.	K_K03

Organizacja												
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach										
	A	K		L		S		P		E		
Liczba godzin	15											

Opis metod prowadzenia zajęć

Tradycyjny wykład przeplatany elementami aktywizującymi słuchaczy tzn. wspólną analizą i dyskusją.

Formy sprawdzania efektów kształcenia

	E – le arning	G ry dy dak ty cz ne	Ć wi cz e ni a w sz ko le	Z aj ę c ia te re n o we	Pr ac a la bo ra to ryj na	Pr o j e k t in dy wi d u al ny	Pr o j e k t gr u p o w y	U dz ia ł w dy sk us ji	R e f e r a t	Pra ca pis em na (es ej)	E gz a mi n us tn y	E gz a mi n pi se m ny	In ne
W01						X		x					
W02						X		x					
W03						X		x					
U01						X		x					
U02						X		x					
U03						X		x					
K01						X		x					
K02						X		x					
K03						X		x					

Kryteria oceny	Warunkiem zaliczenia jest obecność na wykładach oraz przygotowanie projektu indywidualnego.
----------------	--

Uwagi	brak
-------	------

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

I. Tematyka zajęć:

1. Wprowadzenie do gospodarki rynkowej(2 godz.)
 1. Podstawy marketingu(2godz.)
 2. Badania marketingowe(4.godz.)
 3. Elementy promocji(2 godz.)
 4. Kierowanie sprzedażą (2godz.)
 5. Zarządzanie marką (2godz.)
 6. Etyka sprzedaży(1godz.)

Wykaz literatury podstawowej

1. Kotler F., *Marketing*, warszawa 1994
2. Nikiels W., *Zrozumieć biznes*, Warszawa 1995
3. Hazlitt H., *Ekonomia w jednej lekcji*, Kraków 1993.
4. Kotler P., *Marketing*, Warszaw 1994.
5. Nickels W.G., *Zrozumieć biznes*, Warszawa 1995
6. Sikorski Cz, *Profesjonalizm. Filozofia zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem*, Warszawa 1995.
7. Stoner A.F., Wankel Ch., *Kierowanie*, warszawa 1992.
8. Pierścionek Z., *Strategie rozwoju firmy*, Warszawa 1995
9. West A, *Zaplanuj swój biznes*, Warszawa 1994

Wykaz literatury uzupełniającej

1. Mastenbroek W., *Negocjowanie*, Warszawa 1996.
2. Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Warszawa 1996.
3. Morgan M., *Obrazy organizacji*, Warszawa 1997.
4. Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, Warszawa 1998.
5. Zbiegień-Maciąg L., *Kultura w organizacji. Identyfikacja kultury znanych firm*, Warszawa 1999.

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	5
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	20

	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu	
Ogółem bilans czasu pracy		50
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3