

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing Basics
Kierunek studiów	Prawo w biznesie
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	Studia I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Ekonomia i finanse
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Antonina-Viktoriia Gavryshkiv
---	----------------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	15	VI	1
konwersatorium			
ćwiczenia	15	VI	
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw mikroekonomii oraz makroekonomii, umiejętność analizy danych.
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1. Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i zasadami marketingu, w tym z jego rolą w strategiach współczesnych przedsiębiorstw oraz funkcjonowaniem rynku.
C2. Przedstawienie procesów podejmowania decyzji marketingowych oraz narzędzi marketingowych wykorzystywanych w oddziaływaniu na rynek.
C3. Zapoznanie studentów z analizą zachowań konsumentów i czynników wpływających na decyzje zakupowe, a także z metodami segmentacji i badania rynku jako kluczowymi narzędziami marketingowymi.
C4. Rozwinięcie umiejętności zastosowania teorii marketingu w praktyce poprzez analizowanie rzeczywistych przypadków (case study) i opracowanie propozycji strategii marketingowych.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna podstawowe metody analizy rynku, w tym badania marketingowe, analizę konkurencji oraz ocenę efektywności działań marketingowych.	K_W05
W_02	Student rozumie relacje między podmiotami stosunków biznesowych oraz ich rolę w procesach rynkowych.	K_W06
W_03	Student definiuje podstawowe ekonomiczne i prawne uwarunkowania działalności gospodarczej.	K_W09
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Posiada umiejętności badawcze pozwalające na wybór i zastosowanie odpowiednich narzędzi analizy ekonomicznej.	K_U05
U_02	Potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania, interpretowania oraz prognozowania strategii marketingowych i biznesowych.	K_U08
U_03	Potrafi efektywnie pracować w zespole, pełniąc różne role, przyjmując zadania oraz wykazując się podstawowymi umiejętnościami organizacyjnymi niezbędnymi do realizacji działań biznesowych.	K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Podjeżdzuje wyzwanie w celu realizacji indywidualnych i zespołowych działań związanych z funkcjonowaniem biznesu.	K_K03
K_02	Działu w sposób planowy wybierając strategiczne rozwiązania. Przyjmuje odpowiedzialność za powierzone mu zadania.	K_K06

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Istota i rozwój marketingu - pojęcie i znaczenie marketingu, orientacje biznesowe w działalności przedsiębiorstw, koncepcja *marketing mix*.
2. Produkt jako narzędzie marketingu – klasyfikacja produktu w marketingu, strategia produktu, marka jako element polityki produktu, kształtowanie struktury asortymentowej produktu, cykl życia produktu na rynku, zarządzanie asortymentem produktów a ich pozycja na rynku.
3. Cena jako element mieszanki marketingowej – metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie, strategie cenowe.
4. Rynek jako podstawa działalności marketingowej - pojęcie i istota rynku, popyt i podaż, funkcjonowanie mechanizmu rynkowego; klasyfikacja rynków (rodzaje dóbr i usług konsumpcyjnych oraz produkcyjnych), konkurencja i konkurenci.
5. Proces segmentacji rynku - pojęcie i kryteria segmentacji rynku, korzyści segmentacji; procedura segmentacji i wybór rynku docelowego; strategie marketingowe oparte na segmentacji rynku.
6. Badania marketingowe jako źródło wiedzy o rynku i nabywcach - pojęcie i istota badań marketingowych, cechy skutecznych badań marketingowych, proces realizacji badań marketingowych i jego etapy, projekt badania marketingowego.

7. Narzędzia badań marketingowych – budowa kwestionariuszy, rodzaje pytań i skal pomiarowych, sposoby prezentacji wyników badań.
8. Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem - reklama jako instrument promocji; budowa przekazu reklamowego; promocja sprzedaży i jej narzędzia.
9. Nowoczesne podejścia w marketingu – marketing cyfrowy, wpływ nowych technologii na strategie marketingowe.

V. Metody realizacji weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01 W_02 W_03	Wykład konwencjonalny z prezentacją multimedialną uzupełniony o metody aktywizujące słuchaczy (krótkie zadania do wykonania przez słuchaczy)	Egzamin	Sprawdzian pisemny
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01 U_02 U_03	Ćwiczenia praktyczne, Wykład konwencjonalny z prezentacją multimedialną	Projekt	Prace pisemne Złożone projekty
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01 K_02	Ćwiczenia praktyczne	Projekt	Złożone projekty

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ćwiczenia: Zgromadzenie przez studenta odpowiedniej liczby punktów za:

1. Aktywne uczestnictwo w zajęciach (30%);
2. Wykonanie konkretnych zadań postawionych przez prowadzącego na poszczególnych etapach realizacji programu zajęć (case study) (20%);
3. Realizacja projektu zaliczeniowego (50%).

Wykład: Egzamin pisemny, arkusz składający się z pytań jednokrotnego wyboru oraz 3 pytań otwartych (udział: 100%). Aby uzyskać ocenę pozytywną, student musi uzyskać 50% możliwych do zdobycia punktów.

Skala ocen:

- 0-49,9% - 2,0 (ndst);
- 50-59,9% - 3,0 (dst);
- 60-69,9% - 3,5 (dst+);
- 70-79,9% - 4,0 (db);
- 80-89,9% - 4,5 (db+);
- 90-100% - 5,0 (bdb).

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Garbarski L., Krzyżanowska M. (red.), Marketing: sztuka konkurowania i współpracy, Wyd. 1, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2023.
Michalski E., Marketing: podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2017.
Nowacki R., Nowacka A., Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca
Czubała A., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2013.
Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0: The Future Is Immersive, Wiley John and Sons, 2023.