



Sylabus przedmiotu - część A Marketing

12N1-MARK
ECTS: 1.19
CYKL: 2022Z

TREŚCI MERYTORYCZNE

ĆWICZENIA

Ocena stanu i analiza uwarunkowań rozwoju wybranych rynków. Zasady wykorzystywania informacji rynkowej. Analiza otoczenia marketingowego firmy. Zasady segmentacji i wyboru rynku docelowego. Badania konsumenckie - budowa kwestionariusza ankietowego. Ocena marketingowego kształtowania produktu, ceny i dystrybucji, na wybranych przykładach. Ocena polityki promocji wykorzystywanej w wybranej branży. Zasady segmentacji i wyboru rynku docelowego.

WYKŁAD

Wprowadzenie do problematyki marketingu. Charakterystyka otoczenia rynkowego firmy. Informacja rynkowa - rodzaje i funkcje. Zachowanie konsumenta na rynku. Uwarunkowania i modele zachowań. Segmentacja rynku - kryteria, metody i ocena efektywności segmentacji rynku. Polityka kształtowania oferty asortymentowej, ceny i dystrybucji produktów. Charakterystyka instrumentów promocji. Reklama i jej funkcje. Plan marketingowy- istota, zasady.

CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie wiedzy nt. funkcjonowania przedsiębiorstwa w różnych uwarunkowaniach mikro- i makrootoczenia, czynników kształtujących zachowania konsumenta na rynku, kryteriów zarządzania instrumentami marketingu i zasad budowania strategii marketingowej firmy; kryteriów, technik, metod budowania i oceny przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
dyscyplinowych:**

S/NZJA_P6S_UW+, S/NZJA_P6S_KK+,
S/NZJA_P6S_WK+

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KP6_WK2+, KP6_UW3+, KP6_KK2+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Opisuje czynniki otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, zna trendy na nim zachodzące (czynniki kształtujące zachowania konsumenta na rynku, opisuje instrumenty marketingu mix. Charakteryzuje podstawowe metody i techniki oceny konkurencyjności rynku i przedsiębiorstwa, oraz możliwości kształtowania przewagi konkurencyjnej firmy.

Akty prawne określające efekty uczenia się:

683/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:B -

przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED 0413

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Zarządzanie

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Niestacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 2/3

Rodzaj zajęć: Wykład,

Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 14.00,

Ćwiczenia: 16.00

Język wykładowy:polski

Przedmioty

wprowadzające: Podstawy

zarządzania

Wymagania

wstępne:Znajomość

podstawowych zagadnień

związanych z

funkcjonowaniem rynku

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Nauk o Zarządzaniu i

Jakości

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr inż. Jacek

Michalak

e-mail:

michalak@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

Umiejętności:

U1 - Posiada umiejętność wykorzystania potrzebnych informacji do oceny i wyboru atrakcyjnych rynków. Poprawnie wykorzystuje podstawowe metody analizy rynku do oceny jego konkurencyjności. Umie zidentyfikować problemy marketingowe przedsiębiorstwa, proponuje możliwe sposoby ich rozwiązania. Projektuje i prezentuje plan działań marketingowy działań przedsiębiorstwa.

Kompetencje społeczne:

K1 - Organizuje podział pracy w czasie realizacji studiów przypadku, współpracuje z kolegami z zespołu przy sporządzaniu referatu, prezentacji, ocenia wkład własnej pracy. Ocenia etyczne strategie działań marketingowych firmy i projektuje własne wg zasad funkcjonowania w społeczeństwie.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;):Wykład - informacyjny z prezentacją multimedialną
Ćwiczenia(U1;K1;):Ćwiczenia projektowe - realizacja projektu, analiza studiów przypadku.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

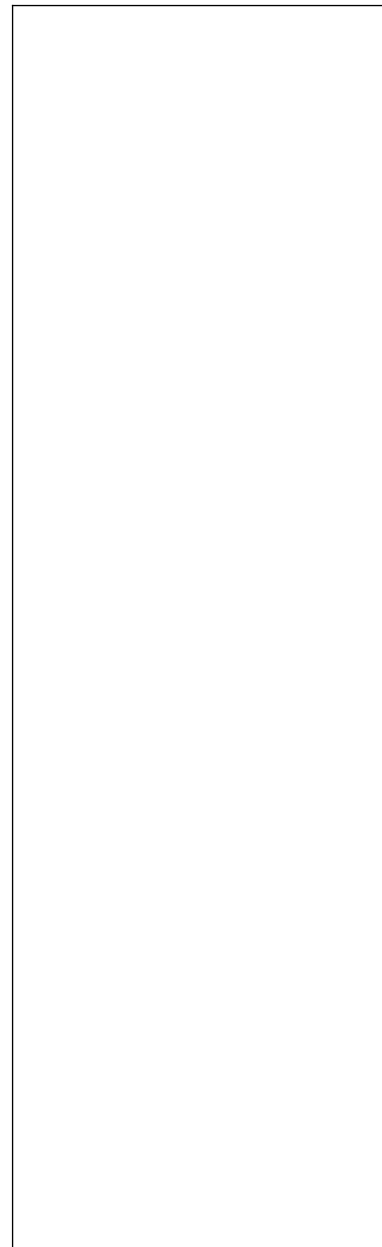
Ćwiczenia: Projekt - Przygotowanie projektu wprowadzenia nowego produktu na rynek w oparciu o formularz ćwiczeniowy - ocena merytoryczna poprawności przyjętych założeń (U1;K1;);

Ćwiczenia: Prezentacja - Prezentacja multimedialna przyjętych założeń dotyczących wprowadzenia nowego produktu na rynek - ocena merytoryczna poprawności przyjętych założeń (U1;K1;);

Wykład: Kolokwium pisemne - Test kompetencyjny - udzielenie 60 % prawidłowych odpowiedzi (W1;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki.*, Wyd. PWN, R. 2017
2. Kotler Ph. , Keller K. L., *Marketing*, Wyd. Dom Wydawniczy Rebis, R. 2012

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12N1-MARK
ECTS: 1.19
CYKL: 2022Z

Marketing

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	14.0 h
- udział w: Ćwiczenia	16.0 h
- konsultacje	2.0 h
	OGÓŁEM: 32.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

	OGÓŁEM: 0 h
godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta	OGÓŁEM: 32.0 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 32.0 h : 27.0 h/ECTS = 1.19 ECTS

Średnio: **3.5 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.19 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	2.31 punktów ECTS