

37 –w
37 – wr

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu/modułu:			Podstawy marketingu				
Nazwa angielska:			Basics of marketing				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu kreowanie wizerunku i reklama				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Filologii				
Prowadzący przedmiot:			dr hab. Katarzyna Szalonka				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
3	15			15		30	3
II Cel przedmiotu							
C 1 – poznanie znaczenia i istoty marketingu i jego głównych elementów (produkt, cena, dystrybucja, promocja).							
C 2 – rozumienie istoty zarządzania marketingowego							
C 3 – zrozumienie potrzeby marketingowego wsparcia nowego produktu oraz zarządzania marketingiem.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza i umiejętności z zakresu zarządzania							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student posiada podstawową wiedzę z zakresu istoty marketingu-mix i jego elementów składowych.							
EU 2 – Student dostrzega konieczność zarządzania marketingowego.							
EU 3 – Student potrafi analizować zjawiska społeczne i gospodarcze, dostrzegając ich aspekty marketingowe.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład							Liczba godzin
W. 1	Istota i znaczenie marketingu.						2
W. 2	Otoczenie marketingowe. Zachowania nabywców.						2
W. 3	Produkt, jego struktura i cykl życia. Wprowadzenie na rynek nowego produktu.						2
W. 4	Kształtowanie polityki cen. Dystrybucja w marketingu.						2

W. 5	Promocja jako element marketingu –mix.	2
W. 6	Komunikacyjne aspekty public relations.	2
W. 7	Badania marketingowe - cele, metody.	1
W. 8	Zarządzanie marketingowe – istota, założenia.	
W. 9	Podsumowanie	1
Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
Wr 1	Marketing jako fundament zarządzania – studia przypadku.	2
Wr 2	Nabywcy i ich potrzeby a oferta firmy.	2
Wr 3	Oferta podmiotów funkcjonujących w przestrzeni publicznej w kontekście marketingowym.	2
Wr 4	Polityka cen i dystrybucji - studia przypadku.	2
Wr 5	Stosowanie narzędzi promocyjnych.	2
Wr 6	Teoria i praktyka public relations.	2
Wr 7	Analiza studiów przypadku. Podsumowanie.	3
Suma godzin		45
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
Podające – 1) wykład, 2)opis, 3) wyjaśnienie, 4) opowiadanie.		
Problemowe, praktyczne :5) pokaz, 6) ćwiczenie, 7) dyskusja, 8) instruktaż.		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
W/P1	Test – pytania otwarte i zamknięte.	
Wr/F1	Praca w grupie - analiza studiów przypadku, tworzenie projektu.	
Wr/P2	Analiza wybranego studium przypadku (prezentacja).	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie

	aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	W 15 h i Wr 15h
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	W 6h i Wr 6 h
Przygotowanie się do zajęć	W 2 h i Wr 25 h
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej przygotowanie do egzaminu	W 4 h i Wr 17h
SUMA	90 h
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

X Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
2. E. Michalski, *Marketing*, PWE, Warszawa 2012.
3. H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca:

1. T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
2. P. Kotler, *Marketing*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
3. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.

**XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU
W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI**

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W01, K_W13	C1	W 1,2,3,4,5,6	1, 2, 3	1,2	F, P 1-2
EU 2	K_U01, K_U05, K_U16	C2	W 1,2,3,4,5,6	1, 2, 3	1,2	F, P 1-2
EU 3	K_U16, K_K05	C3	W 1,2,3,4,5,6	1, 2, 3	1,2	F, P 1-2

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Brak

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Brak