

Nazwa przedmiotu/modułu:			Podstawy marketingu				
Nazwa angielska:			Basic Marketing				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku				
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 Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr hab. Katarzyna Szalonka, prof. KPSW				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
IV	15					15	2
II Cel przedmiotu							
C 1 – zrozumienie znaczenia i istoty marketingu i jego głównych elementów (produkt, cena, dystrybucja, promocja).							
C 2 – nabycie umiejętności marketingowego postrzegania rynku i jego uwarunkowań.							
C 3 – zrozumienie potrzeby marketingowego wsparcia nowego produktu oraz zarządzania marketingiem.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Wiedza z zakresu podstaw zarządzania.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student posiada podstawową wiedzę z zakresu istoty marketingu-mix i jego elementów składowych.							
EU 2 – Student potrafi podać kryteria i dokonać segmentacji rynku.							
EU 3 – Student dostrzega konieczność zarządzania marketingiem.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykłady semestr IV							Liczba godzin
W 1	Geneza, istota i znaczenie marketingu.						2
W 2	Otoczenie marketingowe.						2
W 3	Badania marketingowe						2
W 4	Konsumenci i ich zachowania na rynku, segmentacja						2
W 5	Produkt, jego struktura i cykl życia. Wprowadzenie na rynek nowego produktu.						2

W 6	Kształtowanie polityki cen. Dystrybucja w marketingu.	2				
W 7	Promocja jako element marketingu-mix.	3				
Suma godzin		15				
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						
Problemowe, praktyczne :1) pokaz, 2) dyskusja.						
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)						
F	Ocena za odpowiedź ustną, aktywność oraz wyniki testu.					
P	Test jednokrotnego wyboru.					
IX Obciążenie pracą studenta						
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności				
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		15				
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		12				
Przygotowanie się do zajęć		3				
Przygotowanie do egzaminu		30				
SUMA		60				
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		2				
X Literatura podstawowa i uzupełniająca						
Literatura podstawowa:						
1. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing. Uwarunkowania, instrumenty, wyd. UE Poznań 2012						
2. E. Michalski, <i>Marketing</i> , PWE, Warszawa 2012.						
Literatura uzupełniająca:						
1. T. Ambler, <i>Marketing od A do Z</i> , Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.						
2. P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, wyd. Rebis, Warszawa 2018 wyd. 19.						
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

EU 2	K_U01, K_U05, K_U16	C2	W 1,2,3,4,5,6	1, 2, 3	1,2	F, P
EU 3	K_U16, K_K05	C3	W 1,2,3,4,5,6	1, 2, 3	1,2	F, P
XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA						
Brak						
XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE						
Brak						