

Nazwa przedmiotu/modułu:			Podstawy marketingu				
Nazwa angielska:			Basics of marketing				
Kierunek studiów:			Filologia o profilu filologia germańska – od podstaw - z realizacją				
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 Jerzy Widerski				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
I	15			15		30	3
II Cel przedmiotu							
C1 – poznanie znaczenia i istoty marketingu i jego głównych elementów (produkt, cena, dystrybucja, promocja).							
C2 – rozumienie istoty zarządzania marketingowego							
C3 – 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 komunikacji językowej.							
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. Przeliczenie punktów na oceny wygląda następująco: <ul style="list-style-type: none">• ocena bardzo dobra - 100% -92%• ocena dobra plus - 91% - 83%• ocena dobra - 82% - 74%• ocena dostateczna plus - 73 %- 63%• ocena dostateczna - 62% - 52%	
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 Wr17h	
SUMA					90 h	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU					3	
X Literatura podstawowa i uzupełniająca						
Literatura podstawowa:						
1. J. Altkorn, <i>Podstawy marketingu</i> , Instytut Marketingu, Kraków 2004.						
2. E. Michalski, <i>Marketing</i> , PWE, Warszawa 2012.						
3. H. Mruk, <i>Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa</i> , Warszawa 2012.						
Literatura uzupełniająca:						
1. T. Ambler, <i>Marketing od A do Z</i> , Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.						
2. P. Kotler, <i>Marketing</i> , Felberg SJA, Warszawa 1999.						
3. B. Rozwadowska, <i>Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy</i> , Warszawa 2002.						
XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI						
Efekty uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK 1	K_W06	C 1	W1-8	1-3	1-4	P1
EK 2	K_U02, K_U04	C 2	W 2-8, Wr 2 -6	1-3	1-8	P1-2, F1-2
EK 3	K_U02, K_U03	C 3	Wr 1 - 7	1-3	1-8	P1-2, F1-2
XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ						
Brak						

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE
Brak