



Fundamentals of marketing

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Bachelor in Business Administration	Cykl dydaktyczny 2020/2021
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPBAS.12B.6780.20
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Angielski
Poziom kształcenia studia pierwszego stopnia (licencjackie)	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Łukasz Małys

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Familiarise students with the essence and basic marketing functions
C2	Familiarise students with the most important marketing tools
C3	Develop the skills of taking into account the needs and behaviour of buyers when planning marketing activities

Wymagania wstępne

none

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student characterizes the most important marketing functions	K1_W04, K1_W07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student can identify marketing tools which may help to solve specific problems	K1_W04, K1_W07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student explains the most important marketing-mix strategies	K1_W04, K1_W07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student uses marketing tools to analyze the environment and the potential of the company	K1_U01, K1_U06	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student plans and performs simple consumer research on the product, brand and price	K1_U01, K1_U06	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student creates a marketing plan	K1_U03, K1_U04	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Students prepare a marketing presentation in a team and can play different roles in the team	K1_K01	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing concept and functions	C1	W1
2.	Consumer behaviour	C1, C3	W1
3.	Market segmentation	C1	W2
4.	Marketing-mix concept	C2	W3, U3
5.	Product Life Cycle	C2	W2, U1
6.	Product portfolio management	C2	W2, W3, U1
7.	Marketing research of a product	C3	U2, K1
8.	Brand management	C2	W2, U1
9.	Marketing research of a brand	C3	U2, K1
10.	Promotion mix - advertising and PR	C2	W2, W3

11.	Promotion-mix – sales promotion, personal selling and direct marketing	C2	W2, W3
12.	Promotion management	C2	W2, U1, U3
13.	Pricing strategies	C2	W2, W3
14.	Marketing research of prices	C3	U2, K1
15.	Distribution strategy	C2	W2, W3

Literatura

Obowiązkowa

1. "Principles of Marketing (17th Edition)", Ph. Kotler, G. Armstrong, 2017
2. Principles of Marketing (3rd Edition) By: Frances Brassington and Stephen Pettitt Publisher: UK: Pearson Education, 2006
3. Fundamentals of Marketing, Autor Edward Russell, Bloomsbury Publishing, 2009

Zalecana

1. Marilyn A. Stone, John Desmond, Fundamentals of Marketing, Taylor & Francis Ltd, Routledge Publication 2006
2. Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya , Philip Kotler, Marketing 4.0, 2016
3. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know by Philip Kotler, Wiley & Sons 2003

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	
Ćwiczenia	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Przygotowanie projektu	40
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Przygotowanie do egzaminu	10
Przygotowanie do ćwiczeń	5
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 70	ECTS 2.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K1_K01	absolwent jest gotów do krytycznej oceny stanu własnej wiedzy i umiejętności, w oparciu o tę ocenę wyznaczać kierunki własnego rozwoju i uczenia się
K1_U01	absolwent potrafi prawidłowo analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczo-politycznych i biznesowych, z zastosowaniem narzędzi ilościowych i jakościowych
K1_U03	absolwent potrafi obserwować i analizować podstawowe procesy gospodarczo-polityczne zachodzące w gospodarce otwartej, interpretować niezbędne w tym zakresie zmienne
K1_U04	absolwent potrafi podejmować właściwe decyzje ekonomiczne i biznesowe dotyczące złożonych procesów polityczno-gospodarczych, wykorzystując podstawową wiedzę teoretyczną oraz metody i narzędzia (w tym narzędzia statystyczne, matematyczne, informatyczne) i techniki pozyskiwania danych oraz ich wizualizacji
K1_U06	absolwent potrafi wykorzystywać w stopniu zaawansowanym zdobytą wiedzę i narzędzia analizy ilościowej i jakościowej w ramach rozstrzygania dylematów pojawiających w pracy zawodowej
K1_W04	absolwent zna i rozumie zasady funkcjonowania otwartej gospodarki wolnorynkowej, mechanizmu rynkowego i podstawowe obszary funkcjonowania i zarządzania organizacją w takiej gospodarce
K1_W07	absolwent zna i rozumie procesy, którym podlegają podmioty ekonomiczne i polityczno-gospodarcze (w szczególności funkcjonujące na rynku międzynarodowym) oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych procesów