

**Opis przedmiotu**

Kod przedmiotu	FG 27
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu gospodarczego
Wersja przedmiotu	1

**A. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów**

Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne
Kierunek studiów	Ekonomia
Profil studiów	Profil ogólnoakademicki
Specjalność	-
Jednostka prowadząca	Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych w Płocku
Jednostka realizująca	KNEiS, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych
Koordinator przedmiotu	dr Irena Bielecka

**B. Ogólna charakterystyka przedmiotu**

Blok przedmiotów	Podstawy funkcjonowania gospodarki
Grupa przedmiotów	Obowiązkowe
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Semestr nominalny	4 (r.a. 2016/2017)
Usytuowanie realizacji w roku akademickim	semestr letni
Wymagania wstępne	Mikroekonomia, Podstawy zarządzania, Rachunkowość
Limit liczby studentów	min. 15

**C. Efekty kształcenia i sposób prowadzenia zajęć**

Cel przedmiotu	Przekazanie podstawowych wiadomości o istocie, ewolucji i koncepcji marketingu oraz o uwarunkowaniach tkwiących w otoczeniu przedsiębiorstwa. Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z zachowaniem nabywców na rynku, ich segmentacją, badaniami marketingowymi, a przede wszystkim z instrumentami marketingu i zasadami ich wykorzystania w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej.	
Efekty kształcenia	Patrz tabela 1.	
Formy zajęć i ich wymiar	Wykład	2
	Ćwiczenia	0
	Laboratorium	0
	Projekt	0
	Lekcje komputerowe	0
Treści kształcenia	Wykłady: 1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu. 2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej. 3. Zachowanie nabywców na rynku. 4. Segmentacja rynku. 5. Badania marketingowe i ich wykorzystanie. 6. Produkt w koncepcji marketingowej. 7. Rola cen w marketingu mix. 8. Dystrybucja towarów. 9. Promocja i jej narzędzia. 10. Marketing strategiczny a operacyjny. 11. Marketing relacji.	
Metody oceny	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie	

**Opis przedmiotu**

	pozytywnej oceny z dwóch kolokwii w formie testu wielokrotnego wyboru, z których można uzyskać maksymalnie po 40 punktów. Do zaliczenia każdego kolokwium konieczne jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów: 24-27 punktów - ocena 3.0 , 28-31 - 3.5 , 32-34 - 4.0 , 35-37 - 4.5 , 38-40 - 5.0.
Metody sprawdzania efektów kształcenia	Patrz tabela 1.
Egzamin	nie
Literatura	1. Kotler PH.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażani i, kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994 2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001 3. Nemejusz M. Pazio, Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2007 4. Limański A., Śliwińska K.: Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002 5. Altkorn J.: Podstawy marketingu, Kraków 1992
Witryna www przedmiotu	www.knes.pw.plock.pl
<b>D. Nakład pracy studenta</b>	
Liczba punktów ECTS	3
Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów kształcenia	75 h w tym: 30 h - wykład, 6 h - konsultacje, 4 h - zaliczenia przedmiotu w dodatkowych terminach, 15 h - przygotowanie do zajęć w tym zapoznanie z literaturą, 20 h - przygotowanie do kolokwium.
Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	I. Wykłady 1,2 ECTS II. Konsultacje 0,24 ECTS, zaliczenia poprawkowe 0,16 ECTS
Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0
<b>E. Informacje dodatkowe</b>	
Uwagi	brak
Data ostatniej aktualizacji	2017-04-18 10:53:47

Tabela 1. Efekty przedmiotowe

**Profil ogólnoakademicki - wiedza**

Efekt:	Ma wiedzę dotyczącą wpływu postępu technicznego na strukturę zintegrowanego cyklu obserwacji, badań, tworzenia i życia produktu; wie, że u podstaw skracania przeciętnego cyklu życia produktów leżą wzmożone procesy informacyjne rodzące się pod wpływem konkurencji, oraz zna sposoby jego skutecznego regulowania.
Kod:	W10
Weryfikacja:	Pisemne zaliczenie testowe.
Powiązane efekty kierunkowe	K W10
Powiązane efekty obszarowe	S1A_W08
Efekt:	Zna i rozumie ideę marketingu oraz koncepcję marketingu mix. Ma wiedzę dotyczącą otoczenia przedsiębiorstwa, zasad i kryteriów segmentacji

Tabela 1. Efekty przedmiotowe	
	rynku, podstawowych rodzajów badań marketingowych, a także uruchamiania i wykorzystywania narzędzi rynkowego oddziaływania jakimi są: produkt, cena, dystrybucja i promocja.
Kod:	W14
Weryfikacja:	Pisemne zaliczenie testowe.
Powiązane efekty kierunkowe	K_W14
Powiązane efekty obszarowe	S1A_W11
<b>Profil ogólnoakademicki - umiejętności</b>	
Efekt:	Potrafi przygotować proste badanie marketingowe z uwzględnieniem branży i rynku i poprawnie interpretować wyniki badań oraz formułować logiczne wnioski. Potrafi scharakteryzować związek segmentacji rynku z procesem formułowania strategii firmy. Umie stosować kryteria i procedury umożliwiające przeprowadzenie segmentacji w konkretnych sytuacjach decyzyjnych.
Kod:	U10
Weryfikacja:	Pisemne zaliczenie testowe.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U10
Powiązane efekty obszarowe	S1A_U03
Efekt:	Potrafi dobrać instrumenty marketingu do specyfiki działań firmy i warunków zewnętrznych oraz różnych faz cyklu życia produktu.
Kod:	U15
Weryfikacja:	Pisemne zaliczenie testowe.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U15
Powiązane efekty obszarowe	S1A_U06
Efekt:	Potrafi analizować czynniki otoczenia i trendy w nim występujące oraz wewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, przeprowadzać analizę SWOT oraz inne analizy poszczególnych obszarów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.
Kod:	U17
Weryfikacja:	Pisemne zaliczenie testowe
Powiązane efekty kierunkowe	K_U17
Powiązane efekty obszarowe	S1A_U08
<b>Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne</b>	
Efekt:	Poszukuje i gromadzi informacje rynkowe oraz rzetelnie prowadzi badania marketingowe. Jest świadomy etycznego aspektu prowadzenia działań marketingowych i przekazów reklamowych.
Kod:	K08
Weryfikacja:	Aktywność na zajęciach
Powiązane efekty kierunkowe	K_K08
Powiązane efekty obszarowe	S1A_K07