KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH							
Kierunek studiów:		**ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI**					
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:		Praktyczny					
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:		**Podstawy Marketingu**					
Rodzaj modułu:		MODUŁ KSZTAŁCENIA PODSTAWOWEGO					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	**2**	**Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:**					
Semestr:	**3**	Wykład	Seminarium				
Liczba punktów ECTS ogółem:	**3**	15/10	15/10				
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:		Brak					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

Cel1: Przekazanie wiedzy na temat kluczowych zagadnień dotyczących istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, wykorzystania narzędzi marketingowych oraz prowadzenia badań rynkowych.
Cel2: Zdobycie umiejętności identyfikacji kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstwa, zastosowania instrumentarium marketingowego oraz formułowania wniosków i zaleceń na przyszłość.

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych
	wiedzy:	
W01	Zna instrumenty marketingu i ich wpływ na decyzje zakupowe nabywców. Rozumie proces tworzenia strategii marketingowej i segmentacji rynku.	K1ZIP_W14
	umiejętności:	
U01	Potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa.	K1ZIP_U10
U02	Potrafi pozyskiwać i analizować informacje o rynkach, klientach strategiach marketingowych z literatury, baz danych i raportów branżowych oraz innych źródeł - formułuje rekomendacje zakupowe i sprzedażowe.	K1ZIP_U17
	kompetencji społecznych:	
K01	Jest gotów do dokonywania krytycznej oceny posiadanej wiedzy marketingowej, materiałów źródłowych oraz umiejętności zawodowych.	K1ZIP_K01

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałam na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)

Wykład

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin 15/10
w1	Przedstawienie treści karty modułu. Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego. Marketing i konkurowanie w nowej gospodarce	3/2
w2	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	2/1
w3	Zarządzanie klientami: koncepcja STP (segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie).	2/1
w4	Produkt i jego struktura, cykl życia produktu, strategie produktowe, marka	2/2

w5	Czynniki determinujące poziom cen, metody i techniki ustalania cen w przedsiębiorstwie	2/1
w6	Kanały marketingowe, rodzaje i strategie dystrybucji	2/1
w7	Strategie i narzędzia komunikacji marketingowej	2/2

Seminarium		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin 15/10
s1	Przedstawienie treści karty modułu. Ewolucja orientacji podmiotów rynkowych	2/2
s2	Proces zakupowy i czynniki, które go determinują. Nabywcy indywidualni i instytucjonalni	3/2
s3	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	2/1
s4	Instrumenty marketingu- mix (produkt, cena, dystrybucja, komunikacja marketingowa)	8/5

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:
Wykład: informacyjny i konwersatoryjny
Seminarium: metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, praca zespołowa w grupach
2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu, Chat GPT AI, Perplexity AI

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia:
Wykład**:** zaliczenie z oceną
Seminarium: zaliczenie z oceną

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:
Wykład:
- zaliczenie ustne – kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra,
- obserwacja i ocena postaw studenta

Seminarium:
- zaliczenie ustne
- oceny z realizowanych zadań indywidualnych i grupowych
- obserwacja i ocena aktywności studentów,

3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określane są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	**Obciążenie studenta**
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	**30/20**
Udział w wykładach	15/10
Udział w innych formach zajęć - seminarium	15/10
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	**45/55**
Przygotowanie do wykładu	5/5
Przygotowanie do seminarium	10/12
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	15/18
Przygotowanie do zaliczenia seminarium	15/20
Łączna liczba godzin	**75**
Punkty ECTS za moduł	**3**

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Kotler, Ph., Keller, K., & Chernev, A. (2025). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis.
2. Mruk, H. (2017). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. PWN.

Literatura uzupełniająca:

1. Mruk, H., Pilarczyk, B., Sławińska, M. (2015). *Marketing Koncepcje - Strategie – Trendy*. Wydawnictwo UE w Poznaniu.
2. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: technologie next tech.* Wyd. MT Biznes.
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: przyszłość jest immersyjna*. Wyd. MT Biznes.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

** należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)