



Akademia Nauk Stosowanych
im. Hipolita Cegielskiego w Gnieźnie Uczelnia Państwowa

SYLABUS

Pozycja przedmiotu w planie:		R.II/S.III-6
1. OGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU		
1	Nazwa modułu	Moduł zajęć kierunkowych
2	Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
3	Kierunek studiów	KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI TRANSPORT
4	Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
5	Forma studiów	Niestacjonarne
6	Profil studiów	praktyczny
7	Rok studiów	drugi
8	Semestr przedmiotu	3
9	Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
10	Liczba punktów ECTS	4
11	Sposób zaliczenia:	Wykład – egzamin pisemny w postaci testu Projekt – zadania projektowe na ocenę
12	Imię i nazwisko nauczyciela (li) akademickiego (ich), stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
13	Imię i nazwisko koordynatora(ów) przedmiotu, stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
14	Język wykładowy	polski
15	Tryb prowadzenia zajęć	Stacjonarny
16	Sposób prowadzenia zajęć	Synchroniczny
17	Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia zajęć, udostępniania materiałów i komunikacji ze studentami	Platforma Moodle
15	Przedmioty wprowadzające	
16	Wymagania wstępne	1. Student ma podstawową wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw 2. Student jest nastawiony na własny rozwój
17	Cele przedmiotu:	
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu	
C2	Zapoznanie studentów z narzędziami stosowanymi w działalności marketingowej przedsiębiorstw	
C3	Ułatwienie zrozumienia mechanizmów funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku	
18	Forma zajęć, liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego, liczba godzin nakładu pracy studenta	

Forma zajęć		Liczba godzin
1. wykłady		16
2. projekt		16
Suma godzin		32
lp.	Całkowity nakład pracy studenta	
1.	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi:	Godzinowe obciążenie studenta
	Udział w wykładach 16 godzin Udział w projektach 16 godzin Udział w konsultacjach 5 godzin	37 godzin
	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi 50 godzin, co odpowiada 1 punktowi ECTS.	
2	Bilans nakładu pracy studenta: <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie do egzaminu z wykładów: 25 godzin, • Przygotowanie do projektów: 25 godzin, • Przygotowanie do zaliczenia projektów: 25 godziny, łącznie nakład pracy studenta wynosi 75 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS.	75 godzin
3	łącznie nakład pracy studenta (pozycja 2)	112 godzin
4	Punkty ECTS za przedmiot	4 ECTS
5	Liczba punktów ECTS, którą student musi osiągnąć w ramach zajęć o charakterze praktycznym w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych, projektowych	4 ECTS
Efekty uczenia się - wiedza	W1: (K_W11) Student zna i rozumie istotę działań marketingowych. Ma wiedzę na temat funkcji marketingu i jego struktur. Zna narzędzia marketingowe stosowane przez przedsiębiorstwa. W2: (K_W16) Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą marketingu, a w szczególności roli marketingu w działalności przedsiębiorstwa, istoty systemu informacji marketingowej, segmentacji rynku, pozycjonowania oferty. Zna podstawowe modele zachowań konsumenckich na rynku klientów indywidualnych i instytucjonalnych. Zna zasady projektowania i przeprowadzania badań rynkowych i marketingowych.	
Efekty uczenia się - umiejętności	U1: (K_U06) Student potrafi opisać obszary komunikacji marketingowej firmy, wskazując możliwości wykorzystania nowoczesnych technik i form komunikacji. U2: (K_U21) Student potrafi podejmować decyzje menadżerskie w zakresie działalności marketingowej w oparciu o różnego rodzaju analizy i informacje rynkowe.	
Efekty uczenia się – kompetencje społeczne	K1: (K_K04) Student potrafi podnosić swoje kwalifikacje i kompetencje rozumie konieczność permanentnego doskonalenia się. Zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	

	<p>K2: (K_K05)</p> <p>Student jest świadom ograniczeń własnej wiedzy i umiejętności, potrafi krytycznie spojrzeć na efekty własnej pracy i podnosić jej efektywność, jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za przydzielony odcinek zadań. Wykazuje wysoki poziom tolerancji dla odmiennych poglądów.</p>
--	---

2. TREŚCI PROGRAMOWE ODNIESIONE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
	Treści programowe	liczba godzin
Forma:		
W	<p style="text-align: center;">Wykład (K_W11, K_W16)</p> <p>Wstęp do marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Obszary marketingu. Marketing mix - elementy marketingowe – produkt i cena oraz promocja i dystrybucja. Zarządzanie marketingowe. Rola komunikacji w marketingu. Wizerunek firmy – kształtowanie wizerunku. Działania Public Relations. Zmiana zachowań konsumentów i ich potrzeb nabywczych. Rola i znaczenie badań marketingowych. Rola strategii firmy. Nowe trendy w marketingu</p>	16
ZP	<p style="text-align: center;">Projekt (K_U06, K_U21, K_K04, K_K05)</p> <p>Analiza otoczenia przedsiębiorstwa. Marketing mix w przedsiębiorstwie. Komunikacja marketingowa w firmie. Zmiany zachowań konsumentów. Decyzje zakupowe i generowanie potrzeb. Rola i znaczenie badań marketingowych. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw. Nowe media wykorzystywane przez firmy.</p>	16

3. Literatura	
Literatura podstawowa	<p>1. Marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dom Wydawniczy REBIS. Poznań 2020</p> <p>2. Marketing: podręcznik akademicki, Eugeniusz Michalski. Wyd. 2, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017</p>
Literatura uzupełniająca	<p>1. Marketing. Podręcznik akademicki. Zygmunt Waśkowski (red.). Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2022</p> <p>2. To jest marketing! Seth Godin, Warszawa: MT Biznes Sp. z o.o., 2019:</p> <p>3. Marketing dla inżynierów. Agnieszka Izabela Baruk, Katarzyna Hys, Adam Dzikowski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2012</p>

4. Metody dydaktyczne	
Forma	Metody dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny (prezentacje multimedialna, studia przypadku)
Ćwiczenia	Zadania do wykonania zgodnie z realizowanym obszarem tematycznym na wykładach

5. Metody i kryteria oceniania

Forma zajęć:	Forma zaliczenia:
Uzyskane punkty są przeliczane na oceny według następującej skali: Procent punktów Ocena 91-100% Bardzo dobry 85-90% Dobry plus 76-84% Dobry 66-75% Dostateczny plus 51-65% Dostateczny 0-50% Niedostateczny	
Opis:	
Forma zaliczenia: projekt Ocena końcowa na podstawie rozwiązania zadań projektowych, realizowanych na zajęciach, aktywność studenta i przygotowanie do projektów. Maksymalna liczba punktów 30. Forma zaliczenia: wykłady Egzamin pisemny w formie testu. Maksymalna liczba punktów 20.	
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen z każdej z form zajęć.	

	Zatwierdzenie karty opisu zajęć	
	Stanowisko Tytuł/stopień naukowy, imię nazwisko	Podpis
Opracował	Justyna Majchrzak-Lepczyk	
Zatwierdził	Dyrektor Instytutu.....	