

Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu

Prowadzący					
Przedmiot	PODSTAWY MARKETINGU				
		Punkty ECTS	3	Kod przedmiotu	24SL.P.Z.A.8

Kierunek	Specjalność		Rok akademicki	
ZARZĄDZANIE	Zarządzanie przedsiębiorstwem		2025/2026	
Semestr	1		Rok studiów	1

Forma studiów	Stacjonarne					Niestacjonarne				
Forma zajęć	Wykład	E-learning	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt	Wykład	E-learning	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt
Liczba godzin	16		14			9		15		
RAZEM	30					24				

Cel przedmiotu	Celem kursu PODSTAWY MARKETINGU jest dostarczenie studentom wiedzy dotyczej istoty i narzędzi marketingu, które obejmują badania rynku, strategię produktu, ceny, dystrybucji i promocji, a także rozwinięcie umiejętności planowania i zarządzania działaniami marketingowymi w przedsiębiorstwie.
----------------	---

Minimalna wiedza wymagana od studenta przed rozpoczęciem zajęć
Podstawowa wiedza na temat ekonomii i funkcjonowania przedsiębiorstwa, a także umiejętność wykonywania prostych analiz liczbowych i interpretacji danych,

Zalecana literatura do przestudiowania przed rozpoczęciem zajęć						
Nowacka A., Nowacki R. 2004: Podstawy marketingu, wyd. Difin, Warszawa.						
PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ				KEU	METODY OCENY	
WIEDZA	W01	Ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą pojęć, koncepcji i zasad marketingu, w tym strategii produktu i ceny, dystrybucji, promocji oraz planowania marketingowego. Zna metody badań marketingowych i zasady zarządzania marketingowego.		K1_W02_Z_P	MO4	Egzamin pisemny (zaliczenie pisemne) w formie zadań otwartych
	W02	Ma zaawansowaną wiedzę o gospodarowaniu zasobami przedsiębiorstwa na wolnym rynku oraz zna instrumenty marketingowe wspierające podejmowanie decyzji i rozumie ich wpływ na funkcjonowanie organizacji.		K1_W03_Z_P	MO4	Egzamin pisemny (zaliczenie pisemne) w formie zadań otwartych
	W03	Ma zaawansowaną wiedzę o pojęciach, koncepcjach i zasadach marketingu w logistyce oraz zna podstawowe narzędzia marketingowe		K1_W08_Z_P	MO4	Egzamin pisemny (zaliczenie pisemne) w formie zadań otwartych
UMIEJĘTNOŚCI	U01	Ptrafi prognozować, analizować i interpretować przyczyny oraz skutki zjawisk rynkowych i zachowań konsumentów w różnych typach organizacji, uwzględniając uwarunkowania ekonomiczne i prawne.		K1_U01_Z_P	MO10 MO15	Zaliczenie projektu; Ocena aktywności na zajęciach
	U02	Potrafi pozyskiwać informacje rynkowe i marketingowe z literatury, baz danych i innych źródeł krajowych i zagranicznych, integrować je, interpretować oraz wyciągać wnioski i formułować uzasadnione rekomendacje dotyczące działań marketingowych.		K1_U02_Z_P	MO10 MO15	Zaliczenie projektu; Ocena aktywności na zajęciach
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K01	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz jest przygotowany do kreowania, planowania i realizacji działań marketingowych w organizacji.		K1_K02_Z_P	MO10 MO15	Zaliczenie projektu; Ocena aktywności na zajęciach

Treści merytoryczne przedmiotu	Wykład	W1: Marketing (2 h st. stac., 1 h st., nstac.), W2: Badania marketingowe (3 h st. stac., 1 h st., nstac.), W3: Strategia produktu (2 h st. stac., 1 h st., nstac.), W4: Strategia ceny (2 h st. stac., 1 h st., nstac.), W5: Dystrybucja towarów w markegingu (2 h st. stac., 1 h st., nstac.), W6: Planowanie jako narzędzie marketingu (2 h st. stac., 1 h st., nstac.), W7: Promocja (1 h st. stac., 1 h st., nstac.), W8: arządzanie marketingowe (2 h st. stac., 1 h st., nstac.).
	Ćwiczenia	Ćw1: Działania marketingowe przedsiębiorstwa - projekt (3 h st. stac., 3 h st., nstac.), Ćw2: Projekt badania marketingowego (3 h st. stac., 3 h st., nstac.), Ćw3: Tworzenie strategii produktu i ceny dla produktu (3 h st. stac., 3 h st., nstac.), Ćw4: Zielony marketing: strategia proekologiczna dla produktu, (3 h st. stac., 3 h st., nstac.), Ćw5. Opracowanie planu dystrybucji i promocji w kampanii marketingowej (2 h st. stac., 3 h st., nstac.),

Metody dydaktyczne	MD2	Wykład informacyjny z zastosowaniem technik multimedialnych
	MD10	Metoda przypadków

Literatura obowiązkowa	1	Grabowski L. (red.) 2022: Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, red. PWE, Warszawa.
	2	Michalski E. 2017: Marketing. Podręcznik akademicki, wyd. PWN, Warszawa.
	3	Ratajczak-Mrozek M. i in: 2016: Podstawy marketingu. Zadania i studia przypadków, wyd. Uniwersytet

Literatura uzupełniająca	1	Hauke-Lopes E., i in. 2013: Marketing międzynarodowy. Studia przypadków i zadania, wyd. Uniwersytet Ekonomicznv w Poznaniu, Poznań.
--------------------------	---	---

Warunki zaliczenia przedmiotu	
Przedmiot zaliczany jest jako całość (Zaliczenie na ocenę) - na jedną ocenę uwzględniającą wszystkie formy zajęć. Warunkiem przystąpienia do egzaminu z wykładu (zaliczenie pisemne w formie zadań otwartych MO4) jest zaliczenie ćwiczeń (na podstawie zaliczenia projektów MO10 oraz oceny aktywności studentów na zajęciach MO15).	