



Uniwersytet  
Ekonomiczny  
we Wrocławiu

## Sylabus przedmiotu: **Marketing**

Specjalność: Wszystkie specjalności  
Data wydruku: 31.01.2016  
Dla rocznika: 2015/2016  
Kierunek: Zarządzanie i inżynieria produkcji  
Wydział: Inżynieryjno-Ekonomiczny

### Opis przedmiotu

Przedmiot obejmuje podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu. Pozwala poznać podstawowe pojęcia i techniki stosowane we współczesnym marketingu.

### Dane podstawowe

Nazwa angielska:	marketing	Forma zajęć	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
Kod przedmiotu:		Wykłady	17/8	VI/VI	3.0/3.0
Status przedmiotu:	Obowiązkowy	Ćwiczenia	28/14	VI/VI	
Autor:	Anna Olszańska	Laboratoria	0/0	-/-	
Poziom studiów:	1	Seminarium	0/0	-/-	
Semestr:	VI	Inne	0/0	-/-	
Forma studiów:	Stacjonarne / Niestacjonarne	Forma zaliczenia:	Egz		
Słowa kluczowe:	marketing, produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel, strategia marketingowa	Wymagania wstępne			
		Osiągnięcie efektów wynikających z realizacji przedmiotów			
		Podstawy zarządzania			

### Efekty i cele

#### Cele kształcenia dla przedmiotu

Kod	Opis
C1	Zdobycie wiedzy z zakresu możliwości wykorzystania marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz podstawowych błędów, jakie popełniają firmy usiłujące te narzędzia wykorzystywać
C2	Pozyskanie wiedzy i wyrobienie umiejętności myślenia i działania marketingowego
C3	Zdobycie wiedzy i wyrobienie umiejętności pozwalających stosować podstawowe techniki marketingowe przydatne w zarządzaniu firmą, pracy w obszarze zarządzania a także komórkach zajmujących się marketingiem

#### Efekty kształcenia dla przedmiotu

##### Wiedza

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
W1	Ma podstawową wiedzę z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu a także dalszych kierunków jego rozwoju	K_W17	C1, C2, C3
W2	Zna podstawowe pojęcia i terminologię stosowaną w marketingu	K_W17	C1, C2, C3
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych	K_W09, K_W17	C1, C2, C3

W4	Ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami	K_W17	C1, C2, C3
W5	Ma podstawową wiedzę z zakresu kreowania polityki cen	K_W17	C1, C2, C3
W6	Zna podstawowe instrumenty promocji i możliwości ich stosowania	K_W17	C1, C2, C3
W7	Posiada wiedzę na temat rodzajów kanałów dystrybucji, ich ewolucji i możliwości ich wykorzystywania	K_W17	C1, C2, C3

### Umiejętności

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
U1	Potrafi przeprowadzić pogłębioną analizę otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia	K_U11	C1, C2, C3
U2	Potrafi przeprowadzić segmentację rynku z wykorzystaniem różnych, istotnych kryteriów	K_U11	C1, C2, C3
U3	Potrafi przygotować i przeprowadzić podstawowe badania marketingowe a następnie dokonać analizy wyników	K_U11	C1, C2, C3
U4	Potrafi przeprowadzić pozycjonowanie produktów	K_U11, K_U12	C1, C2, C3
U5	Zna elementy systemu wizualizacji firmy	K_U11	C1, C2, C3
U6	Zna podstawowe techniki ustalania cen i potrafi wyliczyć efekty, jakie mogą spowodować zmiany ich poziomu	K_U11, K_U12	C1, C2, C3

### Kompetencje społeczne

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
K1	Ma świadomość znaczenia etyki i uczciwości w marketingu	K_K01, K_K07	C1, C2, C3
K2	Jest uczulony na konieczność bycia uczciwym w stosowaniu instrumentów promocji, a w szczególności w formułowaniu przekazów reklamowych	K_K01, K_K04	C1, C2, C3
K3	Umie patrzeć na procesy gospodarcze i prowadzenie biznesu przez pryzmat traktowania klienta jako partnera i jednocześnie twórcy sukcesu firmy	K_K01, K_K04, K_K06	C1, C2, C3
K4	Docenia rolę społeczności lokalnych, pracowników firmy, podmiotów współpracujących z firmą w współtworzeniu sukcesu firmy	K_K01, K_K02, K_K03	C1, C2, C3

### Kryteria ocen

Efekty kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3 / 3,5	Na ocenę 4 / 4,5	Na ocenę 5
<b>Wiedza</b>				
W1	Nie ma podstawowej wiedzy z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu a także dalszych kierunków jego rozwoju	Ma elementarną wiedzę z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu a także dalszych kierunków jego rozwoju	Ma dobrą wiedzę z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu a także dalszych kierunków jego rozwoju	Ma podstawową wiedzę z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu a także dalszych kierunków jego rozwoju
W2	Nie zna podstawowych pojęć i terminologii stosowanej w marketingu	Zna wybrane pojęcia i terminologię stosowaną w marketingu	Zna podstawowe pojęcia i terminologię stosowaną w marketingu	Zna podstawowe pojęcia i terminologię stosowaną w marketingu
W3	Nie ma podstawowej wiedzy z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych	Ma elementarną wiedzę z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych	Ma dobrą wiedzę z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych	Ma podstawową wiedzę z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych
W4	Nie ma podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami	Ma elementarną wiedzę z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami	Ma stosunkowo szeroką wiedzę z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami	Ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami
W5	Nie ma podstawowej wiedzy z zakresu kreowania polityki cen	Ma wiedzę w zakresie podstawowym dotyczącą kreowania polityki cen	Ma dobrą wiedzę z zakresu kreowania polityki cen	Ma podstawową wiedzę z zakresu kreowania polityki cen
W6	Nie zna podstawowych instrumentów promocji i możliwości ich stosowania	Zna główne instrumenty promocji	Zna instrumenty promocji i możliwości ich stosowania	Zna podstawowe instrumenty promocji i możliwości ich stosowania
W7	Nie posiada wiedzy na temat rodzajów kanałów dystrybucji, ich ewolucji i możliwości ich wykorzystywania	Posiada podstawową wiedzę na temat rodzajów kanałów dystrybucji	Posiada wiedzę na temat rodzajów kanałów dystrybucji, ich ewolucji i możliwości ich wykorzystywania	Posiada wiedzę na temat rodzajów kanałów dystrybucji, ich ewolucji i możliwości ich wykorzystywania

Umiejętności				
U1	Nie potrafi przeprowadzić analizy otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia	Potrafi przeprowadzić podstawową analizę otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia	Potrafi przeprowadzić pogłębioną analizę otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia	Potrafi przeprowadzić pogłębioną i wnikliwą analizę otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia
U2	Nie potrafi przeprowadzić segmentacji rynku	Potrafi przeprowadzić segmentację rynku z wykorzystaniem wybranych kryteriów	Potrafi przeprowadzić segmentację rynku z wykorzystaniem różnych, istotnych kryteriów	Potrafi przeprowadzić segmentację rynku z wykorzystaniem różnych, istotnych kryteriów i ocenić ich przydatność w danym przypadku
U3	Nie potrafi przygotować i przeprowadzić podstawowych badań marketingowych a następnie dokonać analizy wyników	Potrafi przygotować i przeprowadzić podstawowe badania marketingowe a następnie dokonać poprawnej analizy wyników	Potrafi przygotować i przeprowadzić podstawowe badania marketingowe a następnie dokonać analizy wyników	Potrafi dobrać, przygotować i przeprowadzić badania marketingowe a następnie dokonać wieloaspektowej analizy wyników
U4	Nie potrafi przeprowadzić pozycjonowanie produktów	Potrafi przeprowadzić pozycjonowanie produktów	Potrafi przeprowadzić pozycjonowanie produktów	Potrafi przeprowadzić pozycjonowanie produktów
U5	Nie zna elementów wizualizacji firmy	Zna podstawowe elementy wizualizacji firmy	Zna elementy wizualizacji firmy	Zna tradycyjne i nowe elementy wizualizacji firmy
U6	Nie zna podstawowych technik ustalania cen	Zna podstawowe techniki ustalania cen i potrafi wyliczyć efekty, jakie mogą spowodować zmiany ich poziomu	Zna podstawowe techniki ustalania cen i potrafi wyliczyć efekty, jakie mogą spowodować zmiany ich poziomu	Zna podstawowe techniki ustalania cen i potrafi wyliczyć efekty, jakie mogą spowodować zmiany ich poziomu oraz ocenić przydatność każdej z metod w konkretnej sytuacji rynkowej

Kompetencje społeczne				
K1	Nie ma poczucia świadomości znaczenia etyki i uczciwości w marketingu	Ma świadomość znaczenia etyki i uczciwości w marketingu	Ma świadomość znaczenia etyki i uczciwości w marketingu	Ma świadomość znaczenia etyki i uczciwości w marketingu
K2	Nie widzi konieczności bycia uczciwym w stosowaniu instrumentów promocji, a w szczególności w formułowaniu przekazów reklamowych	Jest świadomy znaczenia bycia uczciwym w stosowaniu instrumentów promocji, a w szczególności w formułowaniu przekazów reklamowych	Jest uczulony na konieczność bycia uczciwym w stosowaniu instrumentów promocji, a w szczególności w formułowaniu przekazów reklamowych	Jest uczulony na konieczność bycia uczciwym w stosowaniu instrumentów promocji, a w szczególności w formułowaniu przekazów reklamowych
K3	Nie ma potrzeby patrzenia na procesy gospodarcze i prowadzenie biznesu przez pryzmat traktowania klienta jako partnera i jednocześnie twórcy sukcesu firmy	Uczy się patrzenia na procesy gospodarcze i prowadzenie biznesu przez pryzmat traktowania klienta jako partnera i jednocześnie twórcy sukcesu firmy	Uczy się patrzenia na procesy gospodarcze i prowadzenie biznesu przez pryzmat traktowania klienta jako partnera i jednocześnie twórcy sukcesu firmy	Uczy się patrzenia na procesy gospodarcze i prowadzenie biznesu przez pryzmat traktowania klienta jako partnera i jednocześnie twórcy sukcesu firmy
K4	Nie widzi potrzeby doceniania roli społeczności lokalnych, pracowników firmy, podmiotów współpracujących z firmą w współtworzeniu sukcesu firmy	Uczy się doceniania roli społeczności lokalnych, pracowników firmy, podmiotów współpracujących z firmą w współtworzeniu sukcesu firmy	Uczy się doceniania roli społeczności lokalnych, pracowników firmy, podmiotów współpracujących z firmą w współtworzeniu sukcesu firmy	Uczy się doceniania roli społeczności lokalnych, pracowników firmy, podmiotów współpracujących z firmą w współtworzeniu sukcesu firmy

## Tematy zajęć

	Temat	Studia stacjonarne					Studia niestacjonarne					Cele	Efekty
		W	C	L	S	I	W	C	L	S	I		
1.	Geneza i ewolucja marketingu, podstawowe pojęcia	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	C1;C2;C3	W1;W2
2.	Zarządzanie produktem	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	C1;C2;C3	U2;U4;W4
3.	Polityka cen - techniki ustalania poziomu cen i ich różnicowania, dyskonty i rabaty, efekty dla firmy wyboru określonej polityki cen	2	2	0	0	0	2	2	0	0	0	C1;C2;C3	K3;U6;W5
4.	Instrumenty promocji i możliwości ich stosowania	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K2;W6

5.	Organizacja dystrybucji, ewolucja kanałów dystrybucji, ewolucja form handlu hurtowego	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2;C3	K4;W7
6.	Zarządzanie marką, wizualizacja firmy	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	U5;W2;W3
7.	Kwestie etyczne związane z działalnością marketingową firm	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K3;K4;W1
8.	Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	U1;W3;W5
9.	Etapy budowy strategii marketingowej firmy. Rodzaje badań marketingowych	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2;C3	U3;W3
10.	Elementy analizy otoczenia firmy	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	K3;K4;U1
11.	Segmentacja rynku	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	U2;U4
12.	Faza przygotowania projektu strategii wdrażania nowego produktu w firmie	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;U4;U6;W3;W4;W5;W6;W7
13.	Pozycjonowanie produktu	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	U4;W3;W4
14.	Badania marketingowe - metoda ankietowa	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K2;U1;U2;U3;U4;U5;W3;W4;W5;W6;W7
15.	Przygotowanie projektu strategii wdrażania nowego produktu w firmie - konsultacje koncepcji projektu	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;U4;U6;W3;W4;W5;W6;W7
16.	Faza realizacji i analizy projektu strategii wdrażania nowego produktu w firmie - faza realizacji i analizy	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;U4;U6;W3;W4;W5;W6;W7
17.	Faza prezentacji projektu strategii wdrażania nowego produktu w firmie	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;U4;U6;W3;W4;W5;W6;W7
18.	Ewolucja form handlu detalicznego	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2;C3	K4;W7

	W	C	L	S	I	W	C	L	S	I
Suma	17	28	0	0	0	8	14	0	0	0
Łącznie godzin	<b>45</b>					<b>22</b>				

## Tematy - praca własna

	Temat	Stac.	Niestac.	Cele kształcenia	Efekty kształcenia
1.	Macierz BCG w wybranej firmie	3	3	C1;C2;C3	W2, W4, U4
2.	Zarządzanie opakowaniem w firmie	3	3	C1;C2;C3	W2, W4, U4
3.	Ocena wartości marki	2	2	C1;C2;C3	W4, K2
4.	Etyka w marketingu- przykłady pozytywne i negatywne	2	2	C1;C2;C3	K1, K2, K3, K4
5.	Wykonanie badania marketingowego metodą obserwacji	4	4	C1;C2;C3	W3, U3
	<b>Suma:</b>	14	14		

## Macierz kontrolna

Symbol	Tematy zajęć	Praca własna	Tematy zajęć	Praca własna	C1	C2	C3	C4	C5
W1					1	1	1	0	0
W2					1	1	1	0	0
W3					1	1	1	0	0
W4					1	1	1	0	0

W5					1	1	1	0	0
W6					1	1	1	0	0
W7					1	1	1	0	0
U1					1	1	1	0	0
U2					1	1	1	0	0
U3					1	1	1	0	0
U4					1	1	1	0	0
U5					1	1	1	0	0
U6					1	1	1	0	0
K1					1	1	1	0	0
K2					1	1	1	0	0
K3					1	1	1	0	0
K4					1	1	1	0	0

### Weryfikacja efektów kształcenia

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
W1	Ma podstawową wiedzę z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu a także dalszych kierunków jego rozwoju	+	-	-	-	-
W2	Zna podstawowe pojęcia i terminologię stosowaną w marketingu	+	+	+	+	+
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu tworzenia i rodzajów strategii marketingowych	+	+	+	+	-
W4	Ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania produktami w firmie, zarządzania marką i opakowaniami	+	-	+	+	+
W5	Ma podstawową wiedzę z zakresu kreowania polityki cen	+	+	+	+	-
W6	Zna podstawowe instrumenty promocji i możliwości ich stosowania	+	-	+	+	+
W7	Posiada wiedzę na temat rodzajów kanałów dystrybucji, ich ewolucji i możliwości ich wykorzystywania	+	-	+	+	-

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
U1	Potrafi przeprowadzić pogłębioną analizę otoczenia firmy - makro- i mikrootoczenia	-	+	+	+	+
U2	Potrafi przeprowadzić segmentację rynku z wykorzystaniem różnych, istotnych kryteriów	-	+	+	+	-
U3	Potrafi przygotować i przeprowadzić podstawowe badania marketingowe a następnie dokonać analizy wyników	+	+	+	+	+
U4	Potrafi przeprowadzić pozycjonowanie produktów	-	+	+	+	-
U5	Zna elementy systemu wizualizacji firmy	+	+	+	+	+
U6	Zna podstawowe techniki ustalania cen i potrafi wyliczyć efekty, jakie mogą spowodować zmiany ich poziomu	+	+	+	+	+

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
K1	Ma świadomość znaczenia etyki i uczciwości w marketingu	-	-	+	+	+
K2	Jest uczulony na konieczność bycia uczciwym w stosowaniu instrumentów promocji, a w szczególności w formułowaniu przekazów reklamowych	-	-	+	+	+
K3	Umie patrzeć na procesy gospodarcze i prowadzenie biznesu przez pryzmat traktowania klienta jako partnera i jednocześnie twórcy sukcesu firmy	-	-	+	+	-
K4	Docenia rolę społeczności lokalnych, pracowników firmy, podmiotów współpracujących z firmą w współtworzeniu sukcesu firmy	-	-	+	+	-

Waga w ogólnej weryfikacji efektów kształcenia w %	Łącznie:	100%	50%	15%	15%	15%	5%
--	----------	------	-----	-----	-----	-----	----

## Obciążenie studenta

Formy aktywności studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	45	22
Praca własna studenta	14	14
Przygotowanie do egzaminu	20	30
Przygotowanie do prac kontrolnych	20	20
Przygotowanie projektów własnych	20	25
<b>Suma:</b>	119	111

	Stacjonarne		Niestacjonarne	
	min	max	min	max
Sugerowana liczba punktów ECTS dla przedmiotu (min-max)	3	4	3	4
Liczba punktów ECTS zgodnie z planem studiów	3		3	

## Literatura podstawowa

Tytuł	Autorzy (nazwisko, inicjał imienia)	Wydawnictwo	Miejsce wydania	Rok wydania
Marketing produktów spożywczych	Urban S.	Wyd. UE	Wrocław	2008
Marketing. Zagadnienia podstawowe	Sobotkiewicz D. , Waniowski P.	Wyd. Placet	Warszawa	2006
Marketing. Podręcznik europejski	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.	PWE	Warszawa	2002

## Literatura uzupełniająca

Tytuł	Autorzy (nazwisko, inicjał imienia)	Wydawnictwo	Miejsce wydania	Rok wydania
Marketing	Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R. A., Rudelius W.	Dom Wydawniczy ABC	Warszawa	1998
Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola	Kotler P.	Gebethner i Ska	Warszawa	1994
Wskaźniki marketingowe	Kozielski R. (red.)	Oficyna Ekonomiczna	Kraków	2004

## Prowadzący

Tytuł naukowy	Imię	Nazwisko	Forma zajęć	Telefon	Email	Strona WWW	Budynek i pok	Jednostka organizacyjna
dr hab. inż.	Anna	Olszańska	W, C	713680314	anna.olszanska@ue.wroc.pl		D 234	Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej

dr hab. inż.	Joanna	Szymańska	C	713680500	joanna.szymanska@ue.wroc. pl		D 235	Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej
dr inż.	Anna	Kowalska	C	713680817	anna.kowalska@ue.wroc.pl		D 109	Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej
mgr inż.	Agnieszka	Tarnowska	C	713680758	agnieszka.tarnowska@ue.wr oc		D 109	Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej