



<b>PRZEDMIOT: Podstawy marketingu</b>		<b>PUNKTY ECTS 1</b>
<b>KIERUNEK: Wychowanie Fizyczne</b>		
<b>SPECJALNOŚĆ: -</b>		<b>STATUS PRZEDMIOTU do wyboru</b>
<b>FORMA STUDIÓW: niestacjonarne</b>		<b>GRUPA PRZEDMIOTÓW D</b>
<b>POZIOM KSZTAŁCENIA: studia pierwszego stopnia</b>		
<b>ROK/SEMESTR: II/3</b>		<b>PROFIL KSZTAŁCENIA praktyczny</b>
<b>Wykłady – liczba godzin 10</b>	<b>Ćwiczenia – liczba godzin -</b>	<b>Wymagania wstępne/ zaliczenie przedmiotów poprzedzających: Podstawy ekonomii, Etyka zawodowa</b>
<b>Język wykładowy</b>	<b>Forma zaliczenia</b>	
polski	Zaliczenie z oceną	

**I. Jednostka organizacyjna:** Wydział Nauk o Zdrowiu

**II. Cele i zadania przedmiotu:**

Poznanie istoty i znaczenia marketingu, jego elementów oraz narzędzi marketingowych, umożliwiających wywołanie i przeprowadzanie transakcji w praktyce przedsiębiorstwa.

**III. Forma zajęć:** wykład kursowy (Wk)

**IV. Treści programowe:**

Nr	Temat wykładu
Wk1	Geneza i znaczenie marketingu we współczesnej gospodarce.
Wk2	Analiza otoczenia marketingowego.
Wk3	Zachowania rynkowe konsumenta.
Wk4	Produkt, cykl życia produktu, segmentacja rynku.
Wk5	Znaczenie innowacji produktowych, problem jakości produktu.
Wk6	Kształtowanie polityki cen w przedsiębiorstwie.
Wk7	Promocja i reklama jako formy strategii marketingowej. Dystrybucja i jej znaczenie w marketingu.
Wk8	Marketing w internecie. Sponsoring w sporcie.

**V. Literatura**

**Literatura podstawowa:**

1. Altkorn J., *Podstawy Marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków 2003 i następne wydania.
2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*. PWE, Warszawa 2008.
3. Kotler Ph., *Marketing*. PWN, Warszawa 2009.

**Literatura uzupełniająca:**

1. Milic-Czeraniak R., (red.), *Marketingowe badania bezpośrednie*. Difin, Warszawa 2005.

2. Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa 2002.
3. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*. Wolte
4. Allan Dib, Plan marketingowy na jednej stronie. Nowi klienci, większe dochody i firma jedna na milion!, Wyd. Helion 2020, ISBN: 978-83-283-4888-2, ;
5. Andrzej Sznajder, Marketing w sporcie ISBN: 978-83-208-2205-2, Wyd III. PTE 2015;
6. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, polskie wyd: Onepress 2012, ISBN: 9788324630592

#### VI. Efekty uczenia się:

Efekt uczenia się:	Nr efektu	Student, który zaliczył przedmiot:	Odniesienie do efektów kierunkowych
w zakresie wiedzy	01	Zna ekonomiczne, prawne oraz administracyjne uwarunkowania umożliwiające założenie i prowadzenie własnej działalności.	K_W21
W zakresie umiejętności	02	Samodzielnie i w zespołach angażuje się w realizację stawianych przed nim celów i zadań, projektuje i wykonuje działania edukacyjne w różnych środowiskach społecznych.	K_U22
w zakresie kompetencji społecznych	03	Potrafi krytycznie ocenić własne i cudze działania oraz dokonać weryfikacji proponowanych rozwiązań..	K_K01

#### VII. Sposoby oceny (F- formująca, P – podsumowująca):

P1 – zaliczenie pisemne

#### VIII. Sposób weryfikacji efektów uczenia się

Nr efektu	Formy zajęć	Sposób oceny
01	Wk1, Wk2, Wk4, Wk7,Wk8	P1
02	Wk1, Wk2, Wk3, Wk4, Wk5, Wk6, Wk7,Wk8	P1
03	Wk1, Wk2, Wk3, Wk4, Wk5, Wk6, Wk7,Wk8	P1

#### IX. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów w punktach ECTS:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:
    - udział w wykładach 10 h
    - RAZEM: 10 h
  2. Samodzielna praca studenta
    - przygotowanie do zaliczenia pisemnego przedmiotu 10 h
    - studiowanie literatury 5 h
    - RAZEM: 15 h
- godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta 25 h
- OGÓLEM:

1 punkt ECTS = 25h pracy przeciętnego studenta, liczba punktów ECTS = **1**

#### X. Prowadzący zajęcia: dr Stanisław Szmítka