



Podstawy marketingu

Fundamentals of Marketing

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok I/ Semestr I
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	24	4	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	70	76			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów związanych ze stosowaniem orientacji marketingowej, w tym w szczególności wykorzystania marketingu-mix jako narzędzia kształtowania pozycji konkurencyjnej.
2.	Rozwijanie umiejętności rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb nabywców na konkurencyjnym rynku.
3.	Przygotowanie do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie istotę marketingu, jego ewolucję, przedmiot badań i stosowane narzędzia badawcze oraz rolę marketingu w procesach gospodarczych i w otoczeniu rynkowym organizacji.	MAR_WG01 MAR_WG02 MAR_WG08	Egzamin pisemny.
W2	Student zna i rozumie istotę zachowań nabywców, czynniki je kształtujące oraz możliwości zastosowania koncepcji marketingu w różnych typach organizacji.	MAR_WG02	Egzamin pisemny.
W3	Student zna i rozumie specyfikę instrumentów marketingowych oraz zasady ich stosowania na konkurencyjnym rynku, z uwzględnieniem uwarunkowań społecznych i etycznych.	MAR_WG06 MAR_WK04	Egzamin pisemny.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi analizować zjawiska i procesy marketingowe oraz identyfikować ich uwarunkowania na rynku, wykorzystując podstawowe koncepcje i narzędzia marketingowe.	MAR_UW02	Egzamin pisemny.
U2	Student potrafi projektować strategie marketingowe, określać kryteria segmentacji i wybierać rynek docelowy, dostosowując działania do specyfiki organizacji i otoczenia.	MAR_UW02 MAR_UK01	Egzamin pisemny.
U3	Student potrafi dobierać i stosować podstawowe instrumenty marketingowe oraz przewidywać ich skutki dla zachowań konsumentów i wyników organizacji.	MAR_UW02 MAR_UU02	Egzamin pisemny.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE



L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny działań marketingowych oraz otwarty na opinie innych członków zespołu i interesariuszy, uwzględniając je w podejmowaniu decyzji.	MAR_KK01	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K2	Student wykazuje gotowość do określania priorytetów marketingowych przedsięwzięcia gospodarczego oraz do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	MAR_KO03	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do samodzielnego pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu oraz do ciągłego doskonalenia umiejętności zawodowych, wykorzystując dostępne źródła informacji i doświadczenia praktyczne.	MAR_KR01	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	ORIENTACJA MARKETINGOWA JAKO KONCEPCJA DZIAŁANIA NA KONKURENCYJNYM RYNKU. Geneza marketingu. Ewolucja orientacji biznesowych przedsiębiorstwa: orientacja produkcyjna, sprzedażowa, marketingowa i strategiczna. Istota i struktura marketingu w ujęciu tradycyjnym i nowoczesnym. Fazy działania przedsiębiorstwa zorientowanego rynkowo. Funkcje marketingu w przedsiębiorstwie. Znaczenie marketingu w skali makro i mikro. Ewolucja koncepcji marketingu od 1.0. do 6.0. Marketing-mix i jego instrumentarium według koncepcji 4P, 5P, 7P, 4C, 4R.	4	3
2.	RYNEK I OTOCZENIE RYNKOWE A MARKETING. SEGMENTACJA RYNKU. Marketingowe pojęcie, istota i klasyfikacja rynku. Rynek dóbr konsumpcyjnych a rynek dóbr produkcyjnych. Mechanizm rynkowy a marketing. Charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Otoczenie bliższe i dalsze (mikro- i makrootoczenie). Konkurencja, konkurencyjność, przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. Pojęcie i proces segmentacji rynku. Kryteria segmentacji nabywców indywidualnych i instytucjonalnych. Procedury segmentacji rynku. Definiowanie i wybór rynku docelowego. Określanie atrakcyjności rynku docelowego. Typologia konsumentów. Marketingowe implikacje segmentacji rynku. Przykłady zastosowania segmentacji rynku.	4	3
3.	POSTĘPOWANIE KONSUMENTÓW NA RYNKU. Zachowania konsumpcyjne. Wzory zachowań. Konsument indywidualny i konsument instytucjonalny. Modele rozwiązywania problemów decyzyjnych konsumentów. Rodzaje i konsekwencje decyzji zakupowych – satysfakcja i dysonans pozakupowy. Postępowanie konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych na rynku. Procesy decyzyjne konsumentów. Czynniki kształtujące zachowanie konsumentów: psychologiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, marketingowe, związane z otoczeniem. Współczesne trendy w konsumpcji.	4	3
4.	BADANIA MARKETINGOWE W SYSTEMIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA. System informacji marketingowej przedsiębiorstwa. Pojęcie, funkcje, obszary badań marketingowych. Klasyfikacje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych. Budowa instrumentu pomiarowego. Podstawowe zasady prowadzenia badań marketingowych. Wykorzystanie badań marketingowych w działalności przedsiębiorstwa.	2	3
5.	ZARZĄDZANIE PRODUKTEM. Pojęcie i klasyfikacje produktu w marketingu. Produkt właściwy a wyposażenie produktu. Podstawy zarządzania marką. Nazwa i znak marki. Opakowanie i oznakowanie produktu. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu. Zarządzanie cyklem życia produktu. Innowacje produktowe. Proces wprowadzania nowego produktu na rynek. Wykorzystanie metod portfelowych w marketingowym zarządzaniu produktem.	4	3
6.	POLITYKA CENOWA I DYSTRYBUCYJNA. Pojęcie i funkcje cen. Czynniki wpływające na poziom cen. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie. Strategie i taktyki cenowe. Cena a jakość produktu. Downsizing. Zmiany i różnicowanie cen. Negocjacje cenowe. Pojęcie i funkcje dystrybucji. Rodzaje i struktura kanałów dystrybucji. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji. Ogniwa w kanałach dystrybucji. Rodzaje dystrybucji. Procedura wyboru kanałów dystrybucji. Logistyka marketingowa. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji.	4	3
7.	PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI Z RYNKIEM. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcje i strategie promocji. Programowanie działań promocyjnych. Instrumenty promocji: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży,	4	3



	public relations, sponsoring, merchandising, marketing bezpośredni. Efektywność i skuteczność promocji.		
8.	ZARZĄDZANIE I PLANOWANIE MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE. Miejsce zarządzania marketingiem w strukturze zarządzania organizacją. Istota i proces zarządzania marketingowego. Misja i cele przedsiębiorstwa. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Analiza SWOT. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa i jej rodzaje. Budowa planu marketingowego. Organizacja i wdrażanie marketingu w przedsiębiorstwie. Kontrola efektywności działań marketingowych. Audyt marketingowy. Prawne i etyczne dylematy marketingu.	4	3
Razem		30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami i przypadkami, z dyskusją na temat omawianych problemów.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne w formie testu zawierającego pytania zamknięte	95
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji) na temat poruszanych zagadnień dotyczące oceny danych zjawisk lub proponowanych rozwiązań	5
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	5
2.	Lektura obowiązkowa	20	20
3.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	5
4.	Przygotowanie do egzaminu	40	46
Razem		70	76

Literatura obowiązkowa

1.	Nowacka A., Nowacki R., <i>Podstawy marketingu</i> , Difin, Warszawa 2014.
2.	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Principles of Marketing</i> , Prentice Hall, Upper Saddle River 2022.

Literatura uzupełniająca

1.	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Marketing. Podręcznik europejski</i> , PWE, Warszawa 2022.
2.	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> , MT Biznes, Warszawa 2024.
3.	Nowacki R., <i>Zarządzanie marketingiem</i> , [w:] <i>Podstawy zarządzania procesami</i> , Difin, Warszawa 2016.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne z wykładów udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Materiały źródłowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu, dostępne w zasobach internetu (np. raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe).