



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 wiedzy dotyczącej pojęć, prawidłowości i problemów związanych ze stosowaniem orientacji marketingowej, w tym w szczególności wykorzystania marketingu-mix jako narzędzia kształtowania pozycji konkurencyjnej.
----	--

Efekty uczenia się

WIEDZA		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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
W2	istotę zachowań nabywców, czynniki je kształtujące oraz możliwości zastosowania koncepcji marketingu w różnych typach organizacji.	MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WG08
W3	specyfikę instrumentów marketingowych oraz zasady ich stosowania na konkurencyjnym rynku, z uwzględnieniem uwarunkowań społecznych i etycznych.	MAR_WK01 MAR_WK04

Metody weryfikacji efektów

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Egzamin pisemny (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu znajomości istoty i ewolucji marketingu, jego narzędzi badawczych oraz roli w procesach gospodarczych, znajomości uwarunkowań zachowań nabywców oraz możliwości zastosowania koncepcji marketingowej w różnych typach organizacji, znajomości instrumentów marketingowych, zasad ich stosowania oraz uwarunkowań społecznych i etycznych ich stosowania na konkurencyjnym rynku	100
Razem		100%

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	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	4	3



	marketingu od 1.0. do 6.0. Marketing-mix i jego instrumentarium według koncepcji 4P, 5P, 7P, 4C, 4R.		
2.	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.	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. Zastosowanie koncepcji marketingowej w różnych typach organizacji: przedsiębiorstwa produkcyjne, usługowe i handlowe, organizacje non-profit oraz instytucje publiczne; marketing B2B a marketing B2C – podobieństwa i różnice.	4	3
4.	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.	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.	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.	Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcje i strategie promocji. Programowanie działań promocyjnych. Instrumenty promocji: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsoring, merchandising, marketing bezpośredni. Efektywność i skuteczność promocji.	4	3
8.	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 problemowy z prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami rynkowymi dotyczący problematyki podstaw marketingu.

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do wykładów – wstępna lektura wskazanych materiałów i zapoznanie się z zagadnieniami omawianymi na kolejnych zajęciach	15	15
2.	Lektura obowiązkowa	15	15
3.	Przygotowanie do egzaminu pisemnego (powtórzenie materiału z wykładów, lektury obowiązkowej, materiałów uzupełniających i przykładów rynkowych)	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).