

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>			
Nazwa modułu/przedmiotu: <b>Podstawy marketingu</b>			Kod: <b>MK_41</b>
Kierunek studiów <b>KOSMETOLOGIA</b>		Profil kształcenia: <b>praktyczny</b>	Rok/semestr <b>III/VI</b>
Specjalność		Język wykładowy: <b>polski</b>	Status modułu: <b>obligatoryjny</b>
Godziny: 20/15			Liczba punktów ECTS: <b>1</b>
Wykłady 15/9	Ćwiczenia/Laboratoria 5/6	Projekty/seminaria -	
Stopień studiów <b>I</b>	Forma studiów <b>stacjonarne/niestacjonarne</b>	Obszary kształcenia <b>OM_1</b>	Podział ECTS* <b>100%</b>
Rodzaj modułu w programie studiów: <b>kształcenia ogólnego</b>			
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>			
student potrafi określić i rozróżnić podstawowe kategorie i zjawiska ekonomiczne student jest przekonany o konieczności stosowania marketingu we współczesnej działalności gospodarczej			
<b>Cele kształcenia</b>			
C1. Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą z zakresu marketingu C2. Poszerzenie wiedzy na temat roli poszczególnych elementów marketingu-mix w usługach kosmetycznych C3. Kształtowanie umiejętności zastosowania narzędzi marketingu w gabinetach kosmetycznych.			
<b>Treści kształcenia</b>			
Wykłady			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing, jego narzędzia, funkcje</li> <li>2. Badania rynku, segmentacja ,strategia rozwoju firmy.</li> <li>3. Strategia produktu, ceny dystrybucji i promocji.</li> </ol>			
Ćwiczenia			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie zespołem, budowanie więzi z klientem i współpracownikami; umiejętności autoprezentacji.</li> <li>2. Ustalanie priorytetów w firmie, budowanie marki, konkurowanie na rynku.</li> </ol>			

**Piśmiennictwo podstawowe:**

1. Altkorn J.(red), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2000.
2. Kotler Ph .Marketing, Dom Wydawniczy Rebis sp. Z oo. Poznań 2005
3. Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Mruk H. ,Pilarczyk B., Szulce H., Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2007
4. Pluta- Olearnik M., Marketing usług, PWE Warszawa 1994
5. Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Zagadnienia podstawowe. Wydawnictwo Placet. Warszawa 2006

**Końcowa forma zaliczenia modułu : zaliczenie z oceną w formie pisemnej.**