

Wypełnia Zespól Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): PRZEDMIOTY KIERUNKOWE				Kod modułu: C		
	Nazwa przedmiotu: PODSTAWY MARKETINGU				Kod przedmiotu: 19		
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: INSTYTUT EKONOMICZNY						
	Nazwa kierunku: EKONOMIA						
	Forma studiów: SS		Profil kształcenia: praktyczny			Specjalność: wszystkie	
	Rok / semestr: II/III		Status przedmiotu / modułu: obowiązkowy			Język przedmiotu / modułu: polski	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć (godz.)	15	15		15		

Koordynator przedmiotu / modułu	dr Teresa Pietrulewicz
Prowadzący zajęcia	dr Teresa Pietrulewicz, mgr Artur Małach
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Nabycie wiedzy w zakresie podstawowych pojęć, twierdzeń, teorii i narzędzi marketingowych oraz umiejętności posługiwania się nimi w rozwiązywaniu problemów zawodowych.
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza w zakresie funkcjonowania organizacji i rynków.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego o efektu uczenia się
Wiedza (<i>Ma wiedzę w zakresie...</i>)		
01	stosowania pojęć: – marketing, marketing mix, audyt marketingowy, otoczenie marketingowe, segmentacja, różnicowanie i pozycjonowanie oferty, content marketingu, copywriting	K1P_W04 K1P_W08
02	projektowania badań marketingowych oraz budowy profilu demograficznego i psychograficznego segmentów rynku.	K1P_W06 K1P_W13
Umiejętności (<i>Potrafi...</i>)		
03	przeprowadzić audyt działalności marketingowej organizacji oraz przedstawić i uzasadnić propozycje dla jej wzmocnienia.	K1P_U01 K1P_U06 K1P_U08
04	zbudować portret psychograficzny klienta i określić jego jawne i nieartykułowane potrzeby i oczekiwania.	K1P_U11 K1P_U14 K1P_U16
Kompetencje społeczne		
05	Wpływa na kształtowanie postaw i zachowań społecznie pożądanych	K1P_K03 K1P_K08
06	Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej, troszczy się o pozytywny wizerunek organizacji w opinii publicznej i mediach	K1P_K01 K1P_K09

TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład
<p>Pojęcia, definicje i koncepcje marketingowe. Pojęcie marketingu-mix i jego ewolucja. Koncepcja marketingu-mix i jej narzędzia (4p,5p,7p). Koncepcja marketingu mix a marketing partnerski; Otoczenie przedsiębiorstwa, jej zasoby, analiza otoczenia, analiza potencjału, analiza SWOT Pojęcie otoczenia. Makrootoczenie a otoczenie bliższe. Elementy makrootoczenia i otoczenia bliższego.; Analiza otoczenia. Pojęcie szansy i zagrożenia. Zasoby firmy. Analiza zasobów firmy. Pojęcie mocnej i słabej strony. Istota analizy SWOT. Wytyczne z analizy SWOT; Segmentacja konsumentów. Pojęcie segmentacji. Kryteria segmentacji. Cechy poprawnie wyodrębnionych segmentów; Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów, modele zachowań konsumentów, potrzeby i ich hierarchia. Produkt i jego wyposażenie. Pojęcie produktu. Klasyfikacja produktów. Marka produktu. Cykl życia produktu. Strategie produktowe; Strategie cenowe. Definicja ceny. Metody ustalania ceny na produkty. Dyskonto cenowe; Dystrybucja produktów. Pojęcie dystrybucji, kanału dystrybucyjnego. Dystrybucja intensywna, selektywna i wyłączna. Rodzaje kanałów dystrybucyjnych. Strategie promocyjne. Pojęcie promocji. Rodzaje działań promocyjnych, ich zalety i ograniczenia; Zarządzanie markę, wizerunek firmy w social media. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa. Etapy tworzenia strategii marketingowej; Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Zasady konstruowania planu marketingowego' Ocena i kontrola skuteczności działalności marketingowej. Zarządzanie procesem marketingu przy użyciu marketingu mix.</p>
Ćwiczenia
<p>Podstawowe pojęcia, definicje i koncepcje marketingowe. Marketing mix, 4P, 7P, 4C; Analiza SWOT w marketingu; Marketing tradycyjny, ambient marketing; Digital marketing, content marketing ; Social media; Trendy marketingowe; Badania marketingowe; Zarządzanie marką; Społeczna odpowiedzialność biznesu; Segmentacja klientów; Strategie marketingowe; Narzędzia w zarządzaniu marketingowym firmy; Planowanie nowego produktu, cykl życia produktu; Projektowanie kampanii promocyjnej.</p>
Projekt
<p>Identyfikacji działalności marketingowej dowolnie wybranego przedsiębiorstwa i opracowanie koncepcji jej wzmocnienia. Projekt, praca pisemna nt.: Charakterystyka i analiza wybranego przedsiębiorstwa</p>

<ul style="list-style-type: none"> - opis + krótka historia - analiza SWOT - marketing mix + digital marketing - kampanie marketingowe - CSR - propozycja strategii do wdrożenia
--

Literatura podstawowa	1. Kotler Ph., Marketing, Poznań 2013; 2. Kotler Ph., Marketing 4.0, Warszawa 2017.
Literatura uzupełniająca	1. Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu, Gliwice 2017; 2. Harvard Business Review Miesięcznik; 3. Marketing w Praktyce; 4. Magazyn; Media & Marketing Polska
Metody kształcenia stacjonarnego	Prezentacja multimedialna, praca w grupach, studium przypadku, analiza SWOT
Metody kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	Nie dotyczy

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Kolokwium		01; 02
Prezentacja		03; 04
Aktywny udział w zajęciach		05; 06
Formy i warunki zaliczenia	Ćwiczenia - prezentacja multimedialna na wybrany temat, projekt z analizą działalności marketingowej dowolnie wybranej organizacji i rekomendacje dla jej wzmocnienia Wykład – zaliczenie pisemne. 40% wykład + 30% ćwiczenia+ 30% projekt	

NAKŁAD PRACY STUDENTA			
Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin		
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym	W tym udział w zajęciach przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
Udział w wykładach	15		
Samodzielne studiowanie	10		
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach	30	30	
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń	5	5	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	15	
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	5	5	
Udział w konsultacjach	1		
Inne			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	81	55	0
Liczba punktów ECTS za przedmiot	3		
Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej	2 (Nauki o zarządzaniu i jakości) 1 (Nauka o komunikacji społecznej i mediach)		
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	2,2		
Liczba punktów ECTS związana z kształceniem na odległość (kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)	0		
Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,8		