

10. Podstawy marketingu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu	
Kierunek			Ekonomia - studia pierwszego stopnia	
Rodzaj przedmiotu lub modułu			B. Przedmioty podstawowe	
Profil kształcenia (studiów)		praktyczny		
Semestr		3		
Osoba koordynująca przedmiot				
Osoby prowadzące zajęcia				
Język prowadzenia zajęć		Język polski		
Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta			Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)			30	18
2. Ćwiczenia (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)			30	18
Razem 1+2			60	36
3. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)			—	—
4. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)			40	64
Razem 3+4			40	64
SUMA 1+2+3+4			100	100
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów			4	4
Wymagania wstępne i dodatkowe				
Opis efektów uczenia się dla przedmiotu				
	OPIS PRZEDMIOTOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ			SYMBOL EKK (odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się)
	ma wiedzę – zna i rozumie:			Kod efektu

		kierunkowego
	w zaawansowanym stopniu zachowania człowieka na rynku	EK.I_W03
	w zaawansowanym stopniu mechanizmy komunikacji marketingowej	EK.I_W07
	w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania gospodarki rynkowej i jej podmiotów gospodarczych oraz uwarunkowania komunikacyjno-marketingowe zawodowej działalności gospodarczej	EK.I_W08
	w zaawansowanym stopniu wybrane procesy planowania, organizacji i prowadzenia działalności marketingowej	EK.I_W11
	ma następujące umiejętności – potrafi, umie:	
	analizować i krytycznie oceniać informacje rynkowe i wykorzystywać je do rozwiązywania praktycznych problemów gospodarczych	EK.I_U05
	posiada następujące kompetencje społeczne – ma świadomość i jest gotów do:	
	krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści dotyczących zagadnień ekonomicznych, uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w realizacji projektów społeczno-ekonomicznych	EK.I_K01
Cele kształcenia		
Prezentacja podstawowych narzędzi marketingowych i możliwości ich zastosowania w kontekście różnych typów organizacji i rynków docelowych. Wypracowanie umiejętności posługiwania się terminologią marketingową. Prezentacja zależności między czynnikami otoczenia, a strategią marketingową. Wypracowanie umiejętności budowania strategii marketingowej i stosowania narzędzi marketingu.		
Treści kształcenia		
<p>Wykłady:</p> <p>Podstawowe zagadnienia marketingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem, - zasady marketingu – ogólny zarys koncepcji marketing-mix - tendencje zmian we współczesnym marketingu <p>Analiza otoczenia marketingowego i jej wpływ na proces decyzyjny konsumentów</p> <ul style="list-style-type: none"> - analiza potrzeb i trendów w makrootoczeniu, - wielowymiarowe otoczenie marketingowe. <p>Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - czynniki wpływające na zachowanie konsumenta - proces decyzyjny konsumenta - role i fazy w procesie zakupu <p>Identyfikacja segmentów rynkowych i wybór rynków docelowych:</p>		

- procedura segmentacji
- ocena atrakcyjności segmentów rynku i metody wyboru rynku docelowego.

Produkt jako element marketingu:

- pojęcie i funkcje produktu
- klasyfikacja produktów
- charakterystyczne cechy usług i ich znaczenie marketingowe

Cena jako element marketingu:

- podstawowe cele strategii cenowej,
- cele polityki cenowej i strategie cenowe przedsiębiorstwa,
- metody wyznaczania cen.

Dystrybucja jako element marketingu mix:

- kierunki zmian w rozwoju współczesnej dystrybucji, e-commerce
- istota i funkcje kanałów dystrybucji,
- rodzaje dystrybucji towarów.

Strategia promocji:

- system komunikacji marketingowej,
- elementy procesu komunikacji marketingowej,
- narzędzia komunikacji marketingowej.

Ćwiczenia:

- Analiza przypadków firm stosujących strategie: produkcyjną, produktową, sprzedażową, marketingową, marketingu społecznego.
- Praktyczne sposoby zdobywania klienta i budowania jego lojalności – analiza przypadków firm reprezentujących różnorodne branże.
- Rozpoznawanie i reagowanie na czynniki w makrootoczeniu. Wykorzystanie trendów i sposoby kreowania modnych produktów.
- Proces decyzyjny konsumenta w przypadku różnych dóbr i usług, role i fazy w procesie zakupu dla różnych produktów. Wybór narzędzi kształtowania zachowań klientów.
- Zastosowanie różnych kryteriów segmentacji dla różnych produktów. Tworzenie segmentów rynkowych.
- Wybór nazwy marki dla wybranych produktów, tworzenie koncepcji nowego produktu.
- Praktyczne zastosowanie metod wyznaczania cen. Ustalanie progów cenowych, polityki rabatowej, zarządzanie cenami.
- Opracowanie sloganów reklamowych, tekstu artykułu sponsorowanego.

– Wybór kanałów dystrybucji do różnych typów produktów lub usług.	
Zalecana literatura	
Podstawowa:	
– Podstawy marketingu pod red. A. Czubały, PWE, Warszawa 2012.	
– Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2017.	
Uzupelniająca:	
– Kotler P. Marketing. Rebis, Poznań 2012.	
– Mróz B., Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy: Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2013.	
– Wiktor W., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.	
Metody i formy prowadzenia zajęć	Tak (X) / nie
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	X
Wykład informacyjny	X
Dyskusja	X
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	X
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	X
Gra dydaktyczna/symulacyjna	X
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda warsztatowa	X
Metoda projektu	X
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	X
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	X
Praca w grupach	X
Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring)	
Hospitacje zajęć realizowanych przez nauczycieli lub innych studentów	
Samodzielne prowadzenie zajęć z dziećmi (uczniami, wychowankami)	
Inne (jakie?) -	

Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się		Tak (X) / nie
Egzamin pisemny		X
Egzamin ustny		
Zaliczenie pisemne na zakończenie zajęć		
Zaliczenie ustne na zakończenie zajęć		X
Kolokwium pisemne śródsesestralne		
Kolokwium ustne śródsesestralne		
Test		
Esej		
Raport		
Prezentacja multimedialna		
Udział w debacie		X
Projekt lub wytworzenie produktu		
Sprawozdania z zajęć laboratoryjnych		
Inne (jakie?) -		
Uwagi prowadzącego		
Skala ocen i sposób ustalania ocen		
Skala ocen:	Ocena ustalana jest na podstawie następującej skali:	
niedostateczny (2)	Poniżej 55.00 % - ocena 2	
dostateczny (3)	55.00 % i więcej - ocena 3	
dostateczny plus (3,5)	60.00 % i więcej - ocena 3,5	
dobry (4)	70.00 % i więcej - ocena 4	
dobry plus (4,5)	80.00 % i więcej - ocena 4,5	
bardzo dobry (5)	90.00 % i więcej - ocena 5	