|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół 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 Matłach |
| Cel kształcenia przedmiotu / modułu | Nabycie wiedzy w zakresie podstawowych pojęć, twierdzeń, teorii i narzędzi marketingowych oraz umiejętności posługiwania się nimi w rozwiazywaniu 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 efektu  uczenia się |
| 01 | Zna i rozumie jak projektować badania marketingowe oraz budować profil demograficzny i psychograficzny segmentów rynku. | K1P\_W03 |
| 02 | Rozumie pojęcia: – marketing, marketing mix, audyt marketingowy, otoczenie marketingowe, segmentacja, różnicowanie i pozycjonowanie oferty, content marketingu, copywriting | K1P\_W12 |
| 03 | Przeprowadza audyt działalności marketingowej organizacji oraz przedstawia możliwe do zastosowania narzędzia i techniki public relation | K1P\_U09 |
| 04 | Potrafi zbudować portret psychograficzny klienta i określić jego jawne i nieartykułowane potrzeby i oczekiwania. | K1P\_U06 |
| 05 | Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej, troszczy się o pozytywny wizerunek organizacji w opinii publicznej i mediach | K1P\_K06 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| Wykład |
| 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; 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. Zarządzanie procesem marketingu przy użyciu marketingu mix. |
| Ćwiczenia |
| 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. |
| Projekt |
| Identyfikacji działalności marketingowej dowolnie wybranego przedsiębiorstwa i opracowanie koncepcji jej wzmocnienia. Projekt, praca pisemna nt.: Charakterystyka i analiza wybranego przedsiębiorstwa   * opis + krótka historia * analiza SWOT * marketing mix + digital marketing * kampanie marketingowe * CSR * propozycja strategii do wdrożenia |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Albrecht, M.,G. et al., Marketing : podstawy, OpenStax Poland 2024 https://openstax.pl/wp-content/uploads/2024/10/Marketing-podstawy.pdf 2. Kotler Ph., Marketing 4.0, Warszawa 2017. 3. Z. Waśkowski, Marketing. Podręcznik akademicki, , Poznań 2022 https://libra.ibuk.pl/ANS 4. Sagan A., Dynamiczne modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie 2023 5. Kotler Ph., Marketing, Poznań 2013 6. Lis A., Bogactwo brandingu, Wydawnictwo Naukowe PWN 2022 7. Kotarbiński J., 50 praw marketingu Kotarbińskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN 2020 |
| Literatura uzupełniająca | 1. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, 2020, <https://libra.ibuk.pl/ANS> 2. E. Więcek-Janka, Badania marketingowe. Pojęcia, metody, narzędzia, 2020 <https://libra.ibuk.pl/ANS> 3. B. Pilarczyk, H. Mruk, Kompendium wiedzy o marketingu, <https://libra.ibuk.pl/ANS> 4. D.M. Trzmielak, W. Bradley Zehner Marketing nowych technologii i produktów B+R, Łódź 2020, https://libra.ibuk.pl/reader/marketing-nowych-technologii-i-produktow-br-dariusz-m-trzmielak-william-243217 5. Marketing w Praktyce; 6. 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 |
| Prezentacja wybranego tematu (indywidualna lub grupowa) oraz kolokwium pisemne. | | 04; 05 |
| Projekt z analizą działalności marketingowej (praca pisemna + prezentacja) | | 03; 04 |
| Zaliczenie pisemne – test wiedzy | | 01; 02 |
| Formy i warunki zaliczenia | Ćwiczenia - prezentacja multimedialna na wybrany temat, projekt z analizą działalności marketingowej dowolnie wybranej organizacji i rekomendacje dla jej wzmocnienia.  Aktywny udział w czasie zajęć na ćwiczeniach. (aktywność odnotowywana jest za pomocą plusów).  Wykład – zaliczenie pisemne w formie testu (pytania zamknięte) – uzyskanie min. 50% punktów  **Ocena końcowa** to średnia ważona: wykład 0,4 + ćwiczenia 0,3 + projekt 0,3  100% - 91% - 5  90% - 86% - 4,5  85% - 71% - 4  70% - 61% - 3,5  60% - 51% - 3  <50% - 2 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 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 zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 1,8 | | |