

Podstawy marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Kod przedmiotu	04.4-WZS-TiRP-PM
Wydział	Wydział Nauk Biologicznych
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	• dr Zbigniew Świątkowski

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem jest poznanie działań marketingowych realizowanych w gospodarce rynkowej, wyjaśnienie istoty oraz cech marketingu, nabycie umiejętności posługiwania się podstawowymi metodami i technikami marketingowymi.

Wymagania wstępne

Przyswajanie przez studenta wiedzy z zakresu podstaw marketingu wymaga wcześniejszego przygotowania z przedmiotów: ekonomia, zarządzanie. Student powinien rozumieć podstawowe kategorie ekonomiczne, zasady działania struktur podmiotowych rynku, opisu i analizy problemów zarządzania i marketingu.

Zakres tematyczny

Wykłady

- Ewolucja poglądów na znaczenie marketingu.
- Marketing – definicje (filozofia, istota, rola, znaczenie, zasady funkcje, zadania).
- Marketing – pojęcia podstawowe.
- Koncepcja marketing-mixu 4P (product, price, promotion, place) i jej rozwinięcie do 5P, 6P i 7P.
- Instrumenty marketingu partnerskiego - 4C.
- Zachowanie nabywców (klientów) na rynku.
- Proces postępowania klienta.
- Uwarunkowania i modele zachowań rynkowych w zależności od rodzaju nabywcy.
- Segmentacja rynku .
- Pojęcie i ogólne warunki wyodrębniania segmentów rynku.
- Wybór rynków docelowych i pozycjonowanie oferty.
- Elementy zarządzania marketingowego - podstawowe decyzje strategiczne.

Ćwiczenia

- Produkt (istota, rodzaje, funkcje, filozofia produktu poszerzonego, linia asortyment, cykl życia produktu, marka- istota i znaczenie).
- Cena (istota i funkcje ceny, procedura i wybrane metody ustalania cen, strategie cenowe, polityka upustów i rabatów).
- Dystrybucja (pojęcie, kanały dystrybucji, rodzaje formy, zadania).
- Promocja (promocja jako proces komunikacji, koncepcja promotion-mix'u, public relations, sponsoring, product placement).

Metody kształcenia

Wykłady i ćwiczenia dotyczą poszczególnych narzędzi marketingu.

Na wykładach wykorzystywana jest metoda konwencjonalna i problemowa.

Na ćwiczeniach wykorzystywana jest metoda analizy case study, metoda ćwiczeniowa i metoda pokazu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę z zakresu pozyskiwania danych marketingowych, promocji, polityki cenowej, kształtowania koncepcji produktu.	K_W10	kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna metody i narzędzia marketingowe, w tym techniki pozyskiwania danych marketingowych,	K_W09	kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi przeprowadzić kampanię promocyjną	K_U09	- kolokwium - przygotowanie referatu	- Wykład - Ćwiczenia
Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej	K_U08	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia	K_U08	- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi współdziałać i pracować w grupie	K_K02	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie referatu	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K_K09	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Zaliczenie przedmiotu na ocenę na podstawie oceny z ćwiczeń (50%) i oceny z wykładów (50%).

Literatura podstawowa

Ph. Kotler, Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2005.

H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005.

T. Kramer, Podstawy marketingu, Wyd. PWE, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca

K. Andruszkiewicz, Marketing. Podręcznik akademicki, Toruń 2011.

P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, Marketing. Teoria i przykłady, Warszawa 2010.

Uwagi

Zmodyfikowane przez doc. dr Krzysztof Dzieńdziura (ostatnia modyfikacja: 17-04-2019 20:57)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ