

Podstawy marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoP-PM
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ - dr hab. Dariusz Sobotkiewicz, prof. UZ

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	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Wykształcenie umiejętności w identyfikacji i rozumieniu zjawisk w otoczeniu przedsiębiorstwa i projektowanie na ich podstawie decyzji i strategii marketingowych. Głównymi celami realizowanych zajęć są: przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych pojęć dotyczących marketingu, prezentacja podstawowych narzędzi marketingowych i etapów procesu kształtowania strategii marketingowej, kształtowanie umiejętności w posługiwaniu się terminologią stosowaną w marketingu, wypracowanie umiejętności tworzenia strategii marketingowej i stosowania instrumentów marketingowych.

Wymagania wstępne

Zakres tematyczny

Wykład: istota i znaczenie marketingu, otoczenie przedsiębiorstwa, orientacje przedsiębiorstwa na rynek, analiza zachowań konsumenta na rynku, system informacji marketingowej i badania marketingowe, wybór rynku docelowego i segmentacja rynku, instrumenty marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja), komunikacja marketingowa w Internecie, procedura tworzenia strategii marketingowej, metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej, zasady budowy planu marketingowego, organizacja marketingu w przedsiębiorstwie

Ćwiczenia: rozróżnianie orientacji przedsiębiorstwa na rynek, definiowanie ról w procesie zakupu, analizowanie procesu zakupu konsumenta, klasyfikacja badań marketingowych, projektowanie opakowania dla wybranego produktu, zaprojektowanie badania marketingowego, dokonanie podziału rynku na segmenty według odpowiednio dobranych kryteriów, charakterystyka otoczenia wybranego przedsiębiorstwa oraz identyfikacja i analiza jego mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, opracowanie strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.

Metody kształcenia

Wykład: Wykład konwencjonalny, metoda podająca, prezentacja danych i informacji (rzutnik, foliogram), komunikacja interaktywna, dyskusja, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, giełda pomysłów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, studia literatury, praca z tekstem, praca z książką.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbolne efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa i potrafi bronić swoich poglądów.	K_U04	odpowiedź ustna	Ćwiczenia
Student potrafi kierować pracą własną i zespołową.	K_K05	aktywność w trakcie zajęć	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma elementarną wiedzę z zakresu marketingu, zna hierarchię potrzeb od najbardziej podstawowych do potrzeb wyższego rzędu, instrumenty marketingu mix, korzyści ze stosowania marek dla konsumenta, producenta i dystrybutora, procedurę segmentacji rynku, procedurę tworzenia strategii marketingowej i metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej oraz zasady budowy planu marketingowego.	• K_W02	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Dokonywania obserwacji zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, w tym analizy silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń w wybranym przedsiębiorstwie oraz dokonywania wyboru strategii marketingowej odpowiedniej dla danego przedsiębiorstwa, a także opracowania strategii marketingowej dla danego przedsiębiorstwa.	• K_U02 • K_U03	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Ćwiczenia
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu.	• K_W01	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie marketingu w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa.	• K_U01	• aktywność w trakcie zajęć	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny (K_W01, K_W02), który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Egzamin będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z egzaminu. Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: dwóch z kolokwiiów, które będą obejmować pytania zamknięte i od 2-3 pytań problemowych oraz zadań do samodzielnego rozwiązania (K_U01, K_U03, K_K04). W trakcie ćwiczeń będą realizowane również zadania grupowe (K_K05)

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

Warunkiem otrzymania zaliczenia kolokwium jest uzyskanie min. 51%.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i egzaminu.

Literatura podstawowa

1. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.
2. Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Zagadnienia podstawowe, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.
3. Altkorn J. Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
4. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016
5. Kotler Ph., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
6. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.

Literatura uzupełniająca

1. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., Marketing w teorii i praktyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.
2. Perenc J.(red.), Marketing sposób myślenia i działania, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
3. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002.
4. Patten D., Skuteczny marketing w małej firmie, Helion, Gliwice 2009.
5. Rutkowski I., Rowój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa 2007.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 24-04-2019 15:55)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ