

Koncepcja marketingu w kształtowaniu relacji z klientem w MŚP - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Koncepcja marketingu w kształtowaniu relacji z klientem w MŚP
Kod przedmiotu	04.7-WZ-WMZPD-KMRK
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Współczesne metody i koncepcje zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	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 i ćwiczenia	-	-	12 (w tym jako e-learning)	0,8 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie słuchaczy z ewolucją marketingu w przedsiębiorstwie i założeniami marketingowej koncepcji zarządzania w kontekście kształtowania relacji z klientami MŚP

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Istota orientacji marketingowej. Marketing jako koncepcja i funkcja przedsiębiorstwa. Postrzeganie marketingu przez głównych Aktorów przedsiębiorstwa. Współczesne zmiany w działalności marketingowej (Customer Experience Management, Marketing Automation, Social Media Marketing, Omnichannel, itp.) Zarządzanie relacjami z klientami na rynku B2B i B2C z wykorzystaniem współczesnych narzędzi marketingowych.

Metody kształcenia

Wykład - prezentacja multimedialna

Ćwiczenia - studium przypadku, dyskusja.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Słuchacz posiada pogłębioną wiedzę z zakresu marketingu w MŚP	WMiK_W02	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Wykład i ćwiczenia
Słuchacz potrafi objąć krytyczną analizą, ocenić oraz zaproponować ulepszenia dotyczące sposobu funkcjonowania małego i średniego przedsiębiorstwa.	WMiK_U02	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Wykład i ćwiczenia
Słuchacz w sposób odpowiedzialny i etyczny pełni powierzone mu role zawodowe w obszarze zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem oraz myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	WMiK_K02	- dyskusja - przygotowanie projektu	Wykład i ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Słuchacz posiada pogłębioną, uporządkowaną wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia z zakresu współczesnych koncepcji i metod zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem.	• WMiK_W01	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • przygotowanie projektu	• Wykład i ćwiczenia
Słuchacz posiada umiejętność analizowania i interpretowania zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu, pogłębioną o umiejętność oceny tych zjawisk.	• WMiK_U01	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • konspekt • przygotowanie projektu	• Wykład i ćwiczenia
Słuchacz potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkować innych w tym zakresie.	• WMiK_U06	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • konspekt • przygotowanie projektu	• Wykład i ćwiczenia
Słuchacz w sposób krytyczny ocenia posiadaną wiedzę oraz uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych ukierunkowanych na zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem.	• WMiK_K01	• dyskusja • przygotowanie projektu	• Wykład i ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład - zaliczenie na podstawie projektu

Ćwiczenia - zaliczenie na podstawie analizy sytuacji marketingowej firmy

Literatura podstawowa

1. Daszkiewicz M., Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Teoria i Przykłady, Placet, Warszawa 2010r.
2. Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Zagadnienia podstawowe. Placet, Warszawa, 2006r.
3. Kotler P. i in., Marketing 4.0, MT Biznes, 2017r.

Literatura uzupełniająca

1. Mazurek G. (red.) , E-Marketing, Mt Biznes, 2018r.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Dariusz Sobotkiewicz, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 26-08-2020 21:29)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ