

Nowoczesne koncepcje marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Nowoczesne koncepcje marketingu
Kod przedmiotu	04.7-WZ-ZSPD-NKMR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie sprzedażą
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	1
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. inż. Anetta Barska, 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
Ćwiczenia	-	-	4 (w tym jako e-learning)	0,27 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie słuchaczy z nowymi kierunkami rozwoju koncepcji marketingowych i ich wykorzystaniem w praktyce gospodarczej

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Istota orientacji marketingowej. Nowoczesne koncepcje marketingu. Nowe trendy w zachowaniach konsumenta a innowacje w marketingu. Neuromarketing i jego wykorzystanie w sprzedaży. Merchndising. E-marketing.

Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny, studium przypadku, ćwiczenia w grupie, dyskusja

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
posiada pogłębioną, uporządkowaną wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia z zakresu marketingu sprzedaży w przedsiębiorstwie	ZS_W01	- aktywność w trakcie zajęć - obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	Ćwiczenia
Posiad wiedzę z zakresu nowoczesnych koncepcji marketingowych	ZS_W03	aktywność w trakcie zajęć	Ćwiczenia
posiada pogłębione umiejętności obserwowania i przetwarzania informacji na temat nowych koncepcji marketingu	ZS_U05	aktywność w trakcie zajęć	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Opracowanie studium przypadku, ocena aktywności

Literatura podstawowa

- Barska, A.(red.). *Reklama wczoraj i dziś*. Difin SA 2016.
- Kotler, P. Kotler o marketingu: jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach. New Media Srl Aliberti editore 2010.

Literatura uzupełniająca

- Beckwith, H. *Niewidzialny dotyk: cztery klucze do nowoczesnego marketingu*. Wydawnictwo Helion 2006.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 18-08-2020 21:00)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ