

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 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Barbara Jurkowska

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 przedmiotu jest zapoznanie z istotą, celami i instrumentami marketingu w gospodarce rynkowej. Nabycie umiejętności posługiwania się podstawowymi pojęciami marketingu, metodami i technikami marketingowymi oraz rozumienia i wykorzystania ich w praktyce.

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, strategię 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 problematyki marketingu . Podczas wykładów i ćwiczeń ilustrowane będą materiały poglądowe (prezentacja multimedialna). Na ćwiczeniach przedstawione zostaną studia przypadków, a także scenariusze nawiązujące do określonego celu zajęć i stanowiących podstawę do konwersacji. Podczas ćwiczeń studenci będą pracować w grupach nad stworzeniem badań marketingowych i kampanii promocyjnej produktu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia 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_W02 • K_W04	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium	• Wykład • Ćwiczenia
Student zna metody i narzędzia marketingowe, w tym techniki pozyskiwania danych marketingowych,	• K_W04	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium	• Wykład • Ćwiczenia
Student potrafi przeprowadzić kampanię promocyjną	• K_U02	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • przygotowanie referatu	• Ćwiczenia
Student potrafi współdziałać i pracować w grupie	• K_K02	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • dyskusja	• Wykład • Ćwiczenia
Student analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia	• K_U04	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • kolokwium	• Wykład • Ćwiczenia
Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	• K_K06	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • dyskusja	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

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

Literatura podstawowa

1. Armstrong G., Kotler P., Marketing: wprowadzenie, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
2. Domański T. (red.), Strategie budowania marki i rozwoju handlu : nowe trendy i wyzwania dla marketingu, PWE, Warszawa 2020.
3. Kotler P., Keller K., Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2012.
4. Kramer T., Podstawy marketingu, Wyd. PWE, Warszawa 2004.
5. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005.

Literatura uzupełniająca

1. Kubisiak P. (red.), ICAN Management Review Polska, ICAN Institute, Warszawa 2020.
2. Smyczek K. (red.), Consumer rights protection: threats and opportunities for enhancing consumer awareness,Publishing House of the University of Economics, Katowice 2020.
3. Pabian B., Zarządzanie w turystyce zrównoważonej: zarys problematyki, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2020.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Barbara Jurkowska (ostatnia modyfikacja: 07-06-2021 12:22)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ