

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 2021/2022

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

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 identyfikacji 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, orientacje przedsiębiorstwa na rynek, analiza zachowań konsumenta na rynku, system informacji marketingowej i badania marketingowe, procedura tworzenia strategii marketingowej, metody analizy stosowane w procedurze budowy strategii marketingowej, instrumenty marketingu mix, komunikacja marketingowa, 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, 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.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia 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	Symboly 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: zaliczenie pisemne (K_W01, K_W02), który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Test będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie wymaganej liczby punktów. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: dwóch z kolokwii, 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 i oceniane również zadania grupowe (K_K05).

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

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

Literatura podstawowa

1. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016.
2. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing. Rebis 2020.
3. Chraćol, U., Rosa, G., Perenc, J., Ostrowska, I., Gracz, L., Peszko, K., ... & Wojtkiewicz, M., Marketing przyszłości: od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, Wydawnictwo CH Beck 2016.
4. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003

Literatura uzupełniająca

1. Patten D., Skuteczny marketing w małej firmie, Helion, Gliwice 2009.
2. Garbarski, L., Rutkowski, I. i Wrzosek, W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Warszawa: PWE 2001.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 09-05-2021 19:16)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ