

Podstawy marketingu (wykład) - 2019/2020

Opis zajęć

Informacje ogólne

Prowadzący: dr Joanna Szegda

Organizator: Wydział Nauk Społecznych - Instytut Ekonomii i Zarządzania

Liczba godzin tydzień/semestr: 2/30

Język wykładowy: Język polski

Cele przedmiotu

C1-Zapoznanie studenta z podstawową wiedzą z zakresu marketingu.

C2-Zapoznanie studenta ze strukturą i analizą otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, metodami postępowania konsumentów na rynku.

C3-Wykształcenie umiejętności dokonywania segmentacji rynku i oceny atrakcyjności segmentów rynku. Narzędzia marketingu mix.

Wymagania wstępne

Efekty kształcenia dla przedmiotu

WIEDZA

W1-Student definiuje i objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu. K_W01, K_W03

W2-Student objaśnia strukturę otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. K_W04

W3-Student objaśnia metody postępowania konsumentów na rynku. K_W03, K_W08

UMIEJĘTNOŚCI

U1-Student projektuje marketing - mix dla wybranego segmentu rynku. K_U03

U2-Opracowuje analizę otoczenia marketingowego ze wskazaniem głównych czynników makro i mikro otoczenia. K_U02

U3-Dokonyuje interpretacji zjawisk zachodzących w gospodarce i ich wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. K_U01

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

K1-Jest wrażliwy na zmiany zachodzące w otoczeniu. K_K01

K2-Jest świadomy wpływu czynników mikro i makroekonomicznych na wybór narzędzi marketingowych. K_K05

K3-Wykazuje aktywność pracując w zespole. K_K02

Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną.

Treści programowe przedmiotu

1. Wprowadzenie do zajęć – charakterystyka poszczególnych tematów. Omówienie zasad zaliczenia przedmiotu.
2. Pojęcie marketingu i jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
3. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa.
4. Marketing dóbr produkcyjnych, usług.
5. Zachowania nabywców.
6. System informacji marketingowej.
7. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty.
8. Produkt
9. Cena.
10. Promocja.
11. Dystrybucja.
12. Etapy i procedury zarządzania marketingowego.
13. Marketing instytucji finansowych. Przykłady instytucji finansowych.
14. Badania marketingowe
15. Wykorzystanie Internetu do celów marketingowych.

— Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia —

2-Student nie rozróżnia podstawowych zagadnień z marketingu, nie rozróżnia elementów struktury otoczenia marketingowego, nie rozróżnia metod postępowania konsumentów na rynku.

3-Student rozróżnia podstawowe zagadnienia z marketingu, rozróżnia elementy struktury otoczenia marketingowego, ale z błędami, słabo rozróżnia metody postępowania konsumentów na rynku.

4-Objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu z drobnymi nieścisłościami, prawidłowo rozróżnia elementy struktury otoczenia marketingowego, objaśnia metody postępowania konsumentów na rynku, ale z błędami dobrze potrafi zaprojektować marketing - mix dla wybranego przedsiębiorstwa.

5-Doskonale objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu, doskonale rozróżnia elementy struktury otoczenia marketingowego, doskonale objaśnia metody postępowania konsumentów na rynku, doskonale projektuje marketing - mix dla wybranego przedsiębiorstwa.

— Literatura podstawowa i uzupełniająca —

Kotler Ph., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012

Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa., Henryk Mruk, PWN, 2016

Podstawy marketingu w przedsiębiorstwach i w sektorze publicznym, Tomczak Agnieszka, Jendzejczak Elżbieta, Odcyna Wydawnic Politechiki Warszawskiej, 2015

— Kierunek studiów: Ekonomia (stacjonarne I stopnia) —

Lokalizacja w planach rocznych:

Etap: Rok II - Semestr 3

Punkty ECTS: 3

Forma zaliczenia: Egzamin

Terminarz:

Data	Dzień	Sala	Godz.od-do
2019-12-04	środa	C-321	10:50 - 12:30
2019-12-11	środa	C-321	10:50 - 12:30
2019-12-18	środa	C-321	10:50 - 12:30
2020-01-08	środa	C-321	10:50 - 12:30
2020-01-15	środa	C-321	10:50 - 12:30
2020-01-22	środa	C-321	10:50 - 12:30
2020-01-29	środa	C-321	10:50 - 12:30