

Współczesne trendy w marketingu (konwersatorium) - 2019/2020

Opis zajęć
<p>Informacje ogólne</p> <p>Prowadzący: dr hab. Paweł Marzec prof. KUL Organizator: Wydział Nauk Społecznych - Instytut Ekonomii i Zarządzania Liczba godzin tydzień/semestr: 2/30 Język wykładowy: Język polski</p>
<p>Cele przedmiotu</p> <p>C1-Przekazanie wiedzy na temat nowych trendów w marketingu. C2-Wykształcenie w studencie świadomości znaczenia działań marketingowych we współczesnym świecie. C3-Zapoznanie studenta ze współczesnymi metodami i narzędziami marketingowymi.</p>
<p>Wymagania wstępne</p> <p>W1 - Podstawowa znajomość instrumentów marketingu.</p>
<p>Efekty kształcenia dla przedmiotu</p> <p>WIEDZA W1-Student definiuje i objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu. K_W02, K_W03 W2-Student opisuje strukturę otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. K_W04 W3-Posiada rozszerzoną wiedzę na temat relacji komunikacji i mediów w nowoczesnym społeczeństwie. K_W08</p> <p>UMIEJĘTNOŚCI U1- Potrafi użyć całego spektrum możliwości komunikacji w nowych mediach, serwisach społecznościowych. K_U01, K_U02 U2-Potrafi wykorzystać możliwości zasobów, serwisów społecznościowych, czy też aplikacji internetowych oraz sformułować własne opinie, wyciągać wnioski z ich analizy. K_U07 U3-Dokonyuje interpretacji zjawisk zachodzących w gospodarce i ich wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. K_U03</p> <p>KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY) K1-Jest wrażliwy na zmiany zachodzące w otoczeniu. K_K01, K_K07 K2-Jest świadomy wpływu czynników mikro i makroekonomicznych na wybór narzędzi marketingowych. K_K01 K3-Wykazuje aktywność pracując w zespole. K_K02, K_K03</p>
<p>Metody dydaktyczne</p> <p>Wykład z prezentacją multimedialną, praca indywidualna, prezentacje multimedialne realizowanego projektu, dyskusja.</p>

Treści programowe przedmiotu

1. Wprowadzenie do zajęć – charakterystyka poszczególnych tematów. Omówienie zasad zaliczenia przedmiotu.
2. Istota i elementy procesu komunikacji marketingowej. Postawy społeczne a „tradycyjne” sposoby komunikacji
3. Nowe formy promocji w procesie komunikacji marketingowej. Wykorzystanie Internetu do celów marketingowych.
4. Ambient media i guerilla marketing – istota i znaczenie niestandardowych form przekazu we współczesnych działaniach marketingowych.
5. Product placement.
6. Przekaz podprogowy. Reklama porównawcza. Reklama kontrowersyjna.
7. Niestandardowa reklama wewnętrzna. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna.
8. Poznanie narzędzi i metod pozycjonowania oraz całokształtu wykorzystania Search Engine Marketing
9. Advergaming. Desktop marketing.
10. Podcasting. Videocasting.
11. Marketing wirusowy.
12. Reklama tranzytowa.
13. Event marketing. Field marketing.
14. Przekaz ustny. Marketing mobilny.
15. Zaliczenie na ocenę, wystawienie ocen, poprawy.

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

Literatura podstawowa i uzupełniająca

- E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Jarosław Królewski, Paweł Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016
- Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. Izabela Ostrowska, Wydawnictwo Beck, 2016
- Trendy i wyzwania współczesnego marketingu, red. Monika Boguszewicz-Kreft, CeDeWu Sp. z o.o., 2013

Kierunek studiów: Ekonomia (stacjonarne I stopnia)

Lokalizacja w planach rocznych:

Etap: Rok III - Semestr 5
Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: Zal. na ocenę

Terminarz:

Data	Dzień	Sala	Godz.od-do
2019-12-04	środa	CTW-203	07:30 - 09:10
2019-12-06	piątek	C-201A	12:30 - 14:10
2019-12-11	środa	CTW-203	07:30 - 09:10
2019-12-13	piątek	C-201A	12:30 - 14:10
2019-12-18	środa	CTW-203	07:30 - 09:10
2019-12-20	piątek	C-201A	12:30 - 14:10
2020-01-08	środa	CTW-203	07:30 - 09:10
2020-01-10	piątek	C-201A	12:30 - 14:10
2020-01-15	środa	CTW-203	07:30 - 09:10
2020-01-17	piątek	C-201A	12:30 - 14:10
2020-01-22	środa	CTW-203	07:30 - 09:10
2020-01-24	piątek	C-201A	12:30 - 14:10

