**KARTA KURSU (realizowanego w specjalności)**

**Socjologia biznesu z elementami design thinking**

***(nazwa specjalności)***

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Podstawy marketingu |
| Nazwa w j. ang. | Basics of Marketing |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Dr hab. Paweł Walawender | Zespół dydaktyczny |
| Dr hab. Paweł Walawender |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Całość kursu jest prowadzona w formie wykładów i ćwiczeń. Na wykładach studenci zapoznają się z genezą i teoretycznymi podstawami marketingu a także z kwestiami związanymi z segmentacją rynku oraz analizy środowiska marketingowego. Ponadto, kurs wprowadza elementy marketingu internetowego oraz kwestie etyczne związane z działaniami marketingowymi. W trakcie ćwiczeń, studenci pogłębiają swoje zrozumienie praktycznych aspektów marketingu, pracując nad konkretnymi zadaniami, takimi jak analiza otoczenia marketingowego czy badania marketingowe. Szczególny nacisk kładziony jest na rozwój umiejętności związanych z tworzeniem planów marketingowych, co umożliwia uczestnikom zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce. Ćwiczenia obejmują również pracę nad studiami przypadków, które rozwijają umiejętności krytycznego myślenia i interpretacji działań marketingowych, co jest kluczowe dla zrozumienia funkcjonowania marketingu w współczesnej gospodarce. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Kurs przedstawia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu. |
| Umiejętności | Umiejętność samokształcenia się. |
| Kursy | Nie dotyczy |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| Posiada wiedzę nt. podstawowych wskaźników analizy preferencji konsumenckich by na tej podstawie zaspokajać potrzeby klienta.  Posiada pogłębioną wiedzę nt. możliwości budowania własnej marki (przedsiębiorstwa). | W08  W09 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| Potrafi wnikliwie analizować zjawiska społeczne, zwłaszcza preferencje konsumenckie by na ich podstawie realizować własną strategię biznesową.  Posługuje się danymi statystycznymi nt. rynku kapitałowego, konsumenckiego i zmian w ich obszarach. | U01  U02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| Rozumie potrzebę procesu nauki, czyli ciągłego uczenia się i rozwijania własnych kompetencji.  Potrafi trafnie zadawać pytania, reagować na obiekcie i krytykę oraz merytorycznie argumentować własne decyzje | K01  K04 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  | 15 | |  | |  | |  | |  | |  | |
| Razem | 15 |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia prowadzone są w formie ćwiczeń z wykorzystywaniem programu Power Point. W okresie nauczania zdalnego zajęcia prowadzone są na platformie Microsoft Teams. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  | x |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  | x |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| ... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 1. Test jednokrotnego wyboru z wiadomości (lektura oraz wykłady) 2. Udziału w dyskusji |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | Nie dotyczy |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykłady:**   * Geneza i podstawy marketingu * Środowisko marketingowe * Segmentacja – targetowanie – pozycjonowanie (stp) * Marka i pozycjonowanie (branding) * Koncepcja marketing mix (4p) * Strategia i plan marketingowy * Marketing internetowy * Etyka w marketingu |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| **Wykaz literatury podstawowej**   * Mruk, H., Pilarczyk, B., & Sławińska, M. (2015). *Marketing: Koncepcje – strategie – trendy* (Wyd. 2 zmienione). Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. * Dołhasz, M. (Red.). (2007). *Podstawy marketingu. Materiały dydaktyczne*. Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. * Dejnaka, A. (2006). *Strategia reklamy marki, produktów i usług*. Helion. * Godin, S. (2019). *To jest marketing!*. MT Biznes. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| **Wykaz literatury uzupełniającej**   1. Kotler, P. (1999). *Marketing: Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg SJA. 2. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Marketing: Podręcznik europejski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. 3. Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media: Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Helion. 4. Dymitrowski, A., Hauke-Lopes, A., Małys, Ł., & Ratajczak-Mrozek, Ł. (2016). *Podstawy marketingu: Zadania i studia przypadków (Wyd. 2 zmienione)*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia stacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład |  |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym |  |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 10 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 5 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | - |
| Przygotowanie do egzaminu | 15 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 25 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia niestacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład |  |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 10 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym |  |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 5 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 5 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | - |
| Przygotowanie do egzaminu | 5 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 25 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |