

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): PRZEDMIOTY KIERUNKOWE					Kod modułu: C	
	Nazwa przedmiotu: PODSTAWY MARKETINGU					Kod przedmiotu: 19	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: INSTYTUT EKONOMICZNY						
	Nazwa kierunku: EKONOMIA						
	Forma studiów: SS		Profil kształcenia: praktyczny			Poziom kształcenia: studia I stopnia	
	Rok / semestr: II/III		Status przedmiotu /modułu: obowiązkowy			Język przedmiotu / modułu: polski	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć (godz.)	15	15		15		

Koordinator przedmiotu / modułu	dr inż. Andrzej Osiński
Prowadzący zajęcia	dr inż. Andrzej Osiński
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Zaznajomienie studentów z wiedzą w zakresie podstawowych pojęć i narzędzi marketingowych oraz nabycie umiejętności posługiwania się nimi w rozwiązywaniu problemów zawodowych. Nabycie umiejętności kształtowania pożądanych relacji off i online z interesariuszami, projektowania kampanii rekrutacyjnej.
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza w zakresie funkcjonowania organizacji i rynków.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego efektu uczenia się
Wiedza (Ma wiedzę w zakresie...)		
01	Definiuje podstawowe pojęcia – marketing, marketing mix, audyt marketingowy, otoczenie marketingowe, segmentacja, różnicowanie i pozycjonowanie oferty, content marketingu, copywriting)	K1P_W04 K1P_W08
02	Ma wiedzę w zakresie projektowania badań marketingowych oraz budowy profilu demograficznego i psychograficznego segmentów rynku.	K1P_W06 K1P_W13
Umiejętności (Potrafi...)		
03	Potrafi przeprowadzić audyt działalności marketingowej organizacji oraz przedstawić i uzasadnić propozycje dla jej wzmocnienia.	K1P_U01 K1P_U06 K1P_U08
04	Potrafi zbudować portret psychograficzny klienta i określić jego jawne i nieartykułowane potrzeby i oczekiwania.	K1P_U11 K1P_U14 K1P_U16
Kompetencje społeczne		
05	Wpływa na kształtowanie postaw i zachowań społecznie pożądanych	K1P_K03 K1P_K08
06	Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej, troszczy się o pozytywny wizerunek organizacji w opinii publicznej i mediach	K1P_K01 K1P_K09

TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład
Wprowadzenie podstawowych pojęć, definicji i koncepcji marketingowych; Orientacja na klienta i wartości marketingowe; Analiza trendów w otoczeniu marketingowym; Analiza zachowań klientów indywidualnych i instytucjonalnych; Identyfikacja segmentów rynkowych i wybór rynków docelowych, różnicowanie i pozycjonowanie oferty rynkowej; Zarządzanie procesem marketingu przy użyciu rozbudowanej koncepcji marketingu mix; Planowanie nowego produktu; projektowanie kampanii promocyjnej; Marketing w Internecie (media społecznościowe, strona internetowa, mailing, reklama); Zasady konstruowania planu marketingowego; Ocena i kontrola skuteczności działalności marketingowej.

Ćwiczenia
„Transformacja problemu decyzyjnego na problem badawczy w celu poprawy skuteczności działań marketingowych”; Analiza sytuacji wybranej organizacji; Artykułowanie problemów decyzyjnych; Gromadzenie danych niezbędnych do rozwiązania problemu decyzyjnego (potrzeby informacyjne decydentów); Wyartykułowanie problemu badawczego, sformułowanie hipotez; Sformułowanie pytań; Dobór narzędzi badawczych; Weryfikacja hipotez; rekomendacje dla decydenta.
Projekt
Projekt wzmocnienia promocji usług edukacyjnych PWSZ w Elblągu; studenci w grupach 5-6 osobowych tworzą płynną strukturę organizacyjną wyznaczając lidera grupy i liderów podzespołów do przeprowadzenia audytu marketingowego, badań marketingowych, analizy rynku; Zgromadzone materiały posłużą zaprojektowaniu promocji w mediach transmisyjnych, drukowanych, bezpośrednich, społecznościowych, outdoorowych i w mediach niestandardowych; Prezentacja projektu na ocenę przy użyciu środków multimedialnych; Dyskusja.

Literatura podstawowa	1. Kotler Ph., Marketing, Poznań 2013; 2. Kotler Ph., Marketing 4.0, Warszawa 2017.
Literatura uzupełniająca	1. Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu, Gliwice 2017; 2. Harvard Business Review Miesięcznik; 3. Marketing w Praktyce; 4. Magazyn; Media & Marketing Polska
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, praca w grupach, studium przypadku, analiza SWOT

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Kolokwium		01; 02
Prezentacja		03; 04
Aktywny udział w zajęciach		05; 06
Formy i warunki zaliczenia	Zespołowa prezentacja podczas zajęć 40%, zaliczenie pisemne 40%, poprawność wypowiedzi podczas ćwiczeń 20%.	

NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
Udział w wykładach	15	
Samodzielne studiowanie	10	
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach	30	30
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń	5	5
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	15
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	5	5
Udział w konsultacjach	1	
Inne		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	81	55
Liczba punktów ECTS za przedmiot	3	
Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej	2 (Nauki o zarządzaniu i jakości) 1 (Nauka o komunikacji społecznej i mediach)	
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	2,2	
Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,8	