

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): Moduł wybieralny: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ GOSPODARCZA					Kod modułu: D	
	Nazwa przedmiotu: MARKETING I ANALIZA RYNKU					Kod przedmiotu: 30	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: INSTYTUT EKONOMICZNY						
	Nazwa kierunku: EKONOMIA						
	Forma studiów: SS		Profil kształcenia: praktyczny			Poziom kształcenia: studia I stopnia	
	Rok / semestr: III/V		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	Nabycie poszerzonej wiedzy i umiejętności w zakresie stosowania i wykorzystania narzędzi marketingowych w projektowaniu planów i programów marketingowych off i online, analizy zjawisk rynkowych w otoczeniu biznesowym, budowania i kształtowania relacji z klientem indywidualnymi i instytucjonalnymi z wykorzystaniem analizy DMU i systemu CRM
Wymagania wstępne	Wiedza w zakresie podstaw marketingu, funkcjonowania przedsiębiorstw 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	Wymienia i opisuje elementy składowe planu marketingowego, audytu marketingowego, webwritingu; zna metody wyznaczania i pomiaru zadowolenia klientów	K1P_W04 K1P_W05 K1P_W08
02	Ma wiedzę w zakresie sekwencji procesu zarządzania marketingowego, projektowania i wdrażania planu marketingowego, badań marketingowych, budowy profilu demograficznego i psychograficznego wybranych segmentów rynku.	K1P_W04 K1P_W03 K1P_W13
Umiejętności (Potrafi...)		
03	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić audyt działalności marketingowej organizacji oraz przedstawić rekomendacje dla jej wzmocnienia; kształtować relacje z klientami	K1P_U01 K1P_U06 K1P_U08
04	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe, skonstruować i zaprezentować plan marketingowy dla wybranej organizacji	K1P_U11 K1P_U14 K1P_U16
Kompetencje społeczne		
05	Jest zorientowany na zarządzanie marketingowe i wartości etyczne w kształtowaniu 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
Sekwencja procesu zarządzania marketingowego organizacjami; Analiza rynków i bieżących trendów w ujęciu krajowym, europejskim i światowym; Analiza zachowań klientów indywidualnych i instytucjonalnych; Analiza

DMU (Decision Making Unit); Kształtowanie i wzmacnianie relacji z klientami przy wykorzystaniu programu CRM (Customer Relationship Management); Projektowanie i wdrażanie badań marketingowych off i online; Analiza determinantów wartości dostarczanej klientom, motywy lojalności i typy lojalności klientów; Analiza trendów konsumenckich; Projektowanie i wdrażanie strategii i projektów marketingowych

Ćwiczenia

Analiza sekwencji zarządzania marketingowego: analiza możliwości rynkowych, badania i wybór docelowych rynków działania, projektowanie strategii marketingowych, sporządzanie planów marketingowych, organizacja, wdrażanie i kontrola działalności marketingowej; Transformacja problemu decyzyjnego na problem badawczy w celu poprawy skuteczności działań marketingowych.

Projekt

Projekt planu marketingowego dla dowolnie wybranej organizacji; Studenci pracują w zespołach 2-3 osobowych tworzą płynną strukturę organizacyjną wyznaczając liderów do przeprowadzenia audytu marketingowego, badań marketingowych, analizy rynku; zgromadzone materiały posłużą zaprojektowaniu planu marketingowego w tym

koncepcji promocji w mediach w wybranych 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. 3. Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu, Gliwice 2017. 4. Stawarz B., Content marketingu po polsku., Jak przyciągać klientów, Warszawa 2015
Literatura uzupełniająca	1. Kotler Ph., Hermawan Kartajaya i inni.. Marketing 4,0 era cyfrowa, Warszawa 2017.
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, studium przypadku, analiza otoczenia rynkowego, 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
Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,8