**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 Paweł Walawender | Zespół dydaktyczny |
| dr Paweł Walawender |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Całość kursu prowadzona jest w formie wykładu oraz ćwiczeń. Celem kursu jest usystematyzowanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu. Studenci poznają genezę i istotę marketingu, ewolucję koncepcji marketingu i narzędzi marketingowych, pojęcie segmentacji rynku i jej kryteria oraz wpływ otoczenia społecznego rynku na dobór strategii marketingowych. Celem ćwiczeń jest ugruntowanie wiedzy z zakresu podstaw marketingu poprzez analizę tekstów z zakresu marketingu. W toku ćwiczeń studenci będą poznawać wiedzę z zakresu otoczenia marketingowego, produktu, dystrybucji, marketingu partyzanckiego oraz podstaw marketingu społecznego i politycznego. Uczestnicy analizując teksty będą musieli wykazać się umiejętnością krytycznej analizy tekstu wraz z dekodowaniem mechanizmów marketingowych we 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). | W08W09 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności(określonych w karcie programu studiów dlaspecjalności) |
| 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. | U01U02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 | K01K04 |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 15 | 15 |  |  |  |  |  |
| Razem  | 30 |  |  |  |  |  |  |

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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |
| ... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Egzamin ustny po uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń. Oceniane są: udział w dyskusji oraz referaty i prace indywidualne. |

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

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| WykładyGeneza i podstawy teoretyczne marketingu. (2wykł)Segmentacja rynku – rola, kryteria segmentacji i ocena atrakcyjności segmentów rynku.Środowisko marketingowe – otoczenie rynkowe, konkurencja, konsument.Kreowanie i komercjalizacja produktu.Projektowanie strategii marketingowej.Pomiar i ocena marketingu na poziomie strategicznym.Przykład specyficznego marketingu – marketing polityczny. Ćwiczenia:Otoczenie marketingowe. Produkt jako element marketingu. Wprowadzenie na rynek nowych produktów i polityka cen. Wybór rynków docelowychDystrybucja w marketingu. Marketing partyzancki - reguły. Partyzancki minimarketing i marketing w mediach elektronicznych**.** |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| J. Altkorn (red) (2004 lub inne): Podstawy marketingu. Kraków L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek (2001 lub inne): Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa J. Mazur (red) (2002) : Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie. Warszawa  A. Czubała(red) (2012) Podstawy marketingu. Warszawa.  J.C. Levinson (2011) Marketing partyzancki. Warszawa |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca:Ph. Kotler (1994): Marketing. WarszawaPh. Kotler, G Amstrong, J. Saunders, V. Wong (2002) : Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa M. Kolczyński, M. Mazur (2009): Broń masowego wrażenia. WarszawaU. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (2017): Praca - konsumpcja – przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia. Katowice A. Dąbrowska, F. Bylok, M. Janoś-Kresło, D. Kiełczewski, I. Ozimek (2015): . Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja. Warszawa |

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 |