

Nazwa przedmiotu		Marketing				Kod ECTS	14.3.E.PL.3243				
						Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		Ekonomia/MSG	Nazwa specjalności		BRAK;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba, dr Aleksandra Aziewicz, dr Tomasz Konewka									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	30	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					78	Semestr:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					47	Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:					125	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Projekty indywidualne, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Mikroekonomia									
Wymagania wstępne		Znajomość realiów rynkowych, podstawowych wskaźników ekonomicznych, obserwacja życia gospodarczego pod kątem nowych produktów i usług na rynku, znajomość otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstwa.									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Egzamin									
Kryteria oceny		Zaliczenie przedmiotu w formie egzaminu po uzyskaniu pozytywnej oceny z ćwiczeń. Egzamin składa się z 2 części: testowej i praktycznej. W części testowej do rozwiązania test jednokrotnego wyboru składający się z 20 pytań. Maksymalnie można uzyskać 20 punktów. W części praktycznej są 2 zadania opisowe np. propozycja elementów planu marketingowego (sprawdzające zastosowanie marketingu w praktyce) oraz wyjaśnienie 5 pojęć. Za część praktyczną można uzyskać 20 punktów (10 - za wyjaśnienie pojęć, 10 za zadanie praktyczne). Łącznie do zdobycia jest 40 punktów - zalicza minimum 21 punktów. Dodatkowe punkty można uzyskać za aktywność na wykładzie.									
Cele przedmiotu											
Przedstawienie możliwości działania firmy w otoczeniu międzynarodowym z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych. Przedstawienie możliwości zarządzania marketingowego firmą w otoczeniu międzynarodowym.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W03	Student ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur i instytucji ekonomicznych, w tym podmiotów gospodarczych i relacjach między nimi, w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej									
	MSG1_W07	Student posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne,									
	MSG1_W08	Student zna podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym									
	MSG1_W09	Student ma podstawową wiedzę na temat reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne									
	MSG1_W14	Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym zarządzaniu									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

MSG1_W03								X	X		
MSG1_W07								X	X		
MSG1_W08							X		X		X
MSG1_W09	X							X			
MSG1_W14	X		X							X	

Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem standardowych w naukach ekonomicznych narzędzi
	MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym
	MSG1_U07	Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego i posiada umiejętność ich rozumienia
	MSG1_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych
	MSG1_U10	Student potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej
	MSG1_U15	Student posiada umiejętność przygotowania wystąpień i prezentacji ustnych w języku polskim i angielskim, dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U01			X		X			X			
MSG1_U02	X		X							X	
MSG1_U07							X	X	X		
MSG1_U08			X					X	X		
MSG1_U10					X					X	
MSG1_U15						X	X				

Kompetencje	MSG1_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych
	MSG1_K03	Student w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania
	MSG1_K05	Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych
	MSG1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

MSG1_K02							X	X			X
MSG1_K03								X	X		
MSG1_K05								X	X		
MSG1_K06			X				X	X	X		

Treści programowe
1. Definicje, podstawowe pojęcia związane z marketingiem

Warunki istnienia marketingu. Zasady rynkowe. Ewolucja koncepcji marketingowych. Marketing jako zespół narzędzi oraz jako metoda zarządzania. Marketing międzynarodowy, marketing globalny

2. Marketing mix, elementy marketingu, otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa

4P / 7P. Otoczenie rynkowe (mikro, makro). Segmentacja rynku towarów konsumpcyjnych. Analiza SWOT. Misja firmy. Cele firmy. Plan marketingowy a biznes plan. Marketing a marketing międzynarodowy. Marketing instytucji non-profit

3. Źródła informacji rynkowej / badania rynkowe

Zakres badań marketingowych. Badania ilościowe i jakościowe. Badania wtórne - przykłady. Badania pierwotne (rodzaje badań). Proces badawczy. Narzędzia badawcze (budowa kwestionariusza, kwestionariusz ankiety i wywiadu - podstawowe różnice). Weryfikacja danych. Raporty z badań.

4. Produkt w marketingu

Komponenty produktu. Rodzaje produktów. Wprowadzanie nowych produktów. Metody generacji pomysłów. Cykl życia produktu. Cykl innowacji. Macierz BCG. Dywersyfikacja produktu. Fikcyjne różnicowanie produktu. Organizacja zarządzania produktem w firmie. Rodzina produktów. Zadania kierownika produktu.

5. Marka i jej znaczenie w koncepcji marketingu

Nadawanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku firmy. Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartości marki. Lojalność klienta / lojalność względem marki / drabina lojalności.

6. Proces sprzedaży na rynku

Elementy zarządzania sprzedażą. Miejsce sprzedaży w firmie. Proces sprzedaży. Pośrednicy w sprzedaży. Kanały dystrybucji / dobór kanałów dystrybucji. Sprzedawcy; akwizytor, handlowiec, merchandiser. Obsługa klienta - zakres i elementy.

7. Polityka cenowa

Miejsce o czynniki tworzenia ceny. Sposoby ustalania cen. Warunki płatności. Czynniki wpływające na cenę. Manipulowanie cenami. Strategie cenowe.

8. Zintegrowana komunikacja marketingowa

Komunikacja formalna i nieformalna w skali międzynarodowej. Klasyczny i współczesny promotion mix. Reklama - formy i środki. Public relations - formy i środki. Sales promotion - formy i środki. Akwizycja. Direct marketing. Kompleksowa identyfikacja.

9. Kampanie promocyjne / reklamowe

Kampanie reklamowe. Brief reklamowy. Metody tworzenia budżetu reklamy. Wskaźniki badania reklamy. Organizacja rynku reklamy. Rynek promocji w Polsce i na świecie (parametry rynku reklamowego). Agencje reklamowe. Zakres i cele promocji /plan promocji (cele, strategia, budżet, formy i środki, metody pomiaru skuteczności, media plan). Odbiorcy promocji. Wskaźniki mierzenia skuteczności i efektywności promocji. Nowe media

10. Marketing B2B

Specyfika relacji business-to-business. Marketing usług skierowanych do klienta korporacyjnego. Proces sprzedaży produktu przemysłowego; obsługa klienta. Sektor publiczny. DMU

11. Marketing terytorialny, marketing polityczny

Specyfika, narzędzia - programy marketingu, przykłady

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa:

1. E. Dulinić, Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009.
2. Komunikacja marketingowa - praca zbiorowa pod red. M.Rydla. ODDK.Gdańsk 2001.



3. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing. Rebis, 2018.

Literatura uzupełniająca:

1. L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek - Marketing. Warszawa 2001
2. H.Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, Marketing. Uwarunkowania, instrumenty. Poznań 2007.
3. W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. PWE 2017.

Kontakt

tomasz.czuba@ug.edu.pl, aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl,
tomasz.konewka@ug.edu.pl,