

PODSTAWY MARKETINGU

Kod przedmiotu: PMR

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy, obieralny

Specjalność: Marketing internetowy

Wydział: Informatyki

Kierunek: Informatyka

Poziom studiów: pierwszego stopnia

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarna/niestacjonarna

Rok: 3

Semestr: 5

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 30

laboratorium – 45

Forma niestacjonarna

wyklady – 15

laboratorium – 20

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 6

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy o kluczowej roli marketingu w szeroko pojętej praktyce gospodarczej oraz głównych metodach i sposobach ukierunkowania działań przedsiębiorstwa (organizacji) na zaspokajanie i kreowanie potrzeb klientów, ze szczególnym uwzględnieniem realizacji tych potrzeb poprzez marketing internetowy.

Celem zajęć jest przygotowanie studenta do samodzielnego rozumienia zjawisk marketingowych we współczesnej gospodarce, ich wpływu na wyniki i pozycję przedsiębiorstwa (organizacji) na rynku, znajomości i umiejętności zastosowania w praktyce instrumentów marketingowych, głównie marketingu mix i marketingu internetowego oraz planowania i wdrażania strategii marketingowych w podstawowym zakresie.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to: ---

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe:**

- Rola marketingu w organizacjach i społeczeństwie
- Podstawowe pojęcia i kluczowe koncepcje marketingu
- Popyt i kreowanie popytu
- Produkty w marketingu
- Fazy życia produktu
- Rola wartości dla klienta w procesie marketingu
- Budowanie zadowolenia klienta poprzez jakość, obsługę i wartość
- Cena jako element marketingu mix
- Metody powiązania firmy z klientem – marketing powiązań i programy lojalnościowe
- Planowanie marketingowe oraz kierowanie procesem marketingu mix
- Promocja jako element marketingu mix
- Marketing internetowy – rodzaje i kluczowe zagadnienia
- Promocja firmy w Internecie

- **Metody dydaktyczne:**

- Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego, prezentujący aktualny stan wiedzy i uzupełniany studiami przypadków oraz z wykorzystaniem materiałów udostępnianych studentom w postaci elektronicznej.

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- Egzamin pisemny w formie testu wyboru, obejmujący najważniejsze zagadnienia z całości wykładów. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest udzielenie poprawnej odpowiedzi na co najmniej połowę pytań egzaminacyjnych.

- **Wykaz literatury podstawowej:**

1. Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania. Red. nauk. B. Gregor [et al.]. Warszawa: PWN, cop. 2018.
2. Marketing we współczesnej gospodarce. Wybrane zagadnienia. Red. nauk. M. Al-Noorachi, Ł. Sułkowski. Warszawa: Difin, 2018.
3. Armstrong G., Kotler P.: Marketing. Wprowadzenie. Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, copyright 2020.

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. I. Kienzler: *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2008
2. *Biblia e-biznesu* (praca zbiorowa), Helion, Gliwice 2013
3. J. Nielsen, M. Tahir: *Funkcjonalność stron www*, Helion, Gliwice 2006
4. T. Bonek, M. Smaga: *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013
5. T. Bonek, M. Smaga: *Biznes w internecie*, Wolters Kluwer, Warszawie 2012

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**
 - Projektowanie i budowanie marki
 - Główna idea marki
 - Misja, obietnica, wyróżniki, kluczowe wartości i archetypy marki
 - Projektowanie strategii marketingowej wybranej marki
 - Promocja marki w otoczeniu rynkowym
 - Promocja marki w internecie.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Prezentacja treści i dyskusja moderowana
 - Metoda problemowa – studium przypadku, burza mózgów
 - Pokaz z opisem
 - Pokaz z objaśnieniem
 - Zajęcia praktyczne
 - Prezentacje
 - Metoda laboratoryjna –ćwiczenia laboratoryjne z wykorzystaniem komputerów.
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Obecność na zajęciach oraz pozytywna ocena aktywności studenta podczas zajęć,
 - Zaangażowanie z realizację poszczególnych etapów zleconego zadania,
 - Warunkiem zaliczenia jest terminowa realizacja ustalonego zadania i uzyskanie pozytywnej oceny z realizacji całości zadania.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 - Jak w przypadku wykładu.
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 - Jak w przypadku wykładu.

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	30
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do egzaminu	10
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	45
	Opracowanie założeń	14
	Przygotowanie pracy końcowej	15
	Przygotowanie sprawozdania	20
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	3
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	3

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	150
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	6

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie
-------------	---------------------------	--

		aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	15
	Czytanie wskazanej literatury	15
	Przygotowanie do egzaminu	20
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	20
	Opracowanie założeń	24
	Przygotowanie pracy końcowej	20
	Przygotowanie sprawozdania	30
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	3
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	3

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	150
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	6

5. Wskaźniki sumaryczne:

a. forma stacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 81
 - Liczba punktów ECTS – 3,2
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 45
 - Liczba punktów ECTS – 3,8

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 41
 - Liczba punktów ECTS – 1,6
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 20
 - Liczba punktów ECTS – 3,8

6. Zakładane efekty uczenie się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenie się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenie się
PMR_W1	Student zna i rozumie rolę oraz znaczenie marketingu jako kluczowego składnika sukcesu przedsiębiorstwa (organizacji) na konkurencyjnym rynku oraz jego wkładu w zaspokajanie potrzeb klientów i powiązania ich z przedsiębiorstwem (organizacją). Ponadto zna i rozumie kluczowe obszary marketingu, zwłaszcza składające się na tzw. marketing-mix.	K_U01, K_U12
PMR_W1	Student zna i rozumie specyfikę działań marketingowych w stosunku do poszczególnych kategorii klientów oraz zna i rozumie specyfikę działań internetowych w sieci, zwłaszcza w	K_U01, K_U12

	odniesieniu do części marketingu, jaką jest promocja.	
PMR_U1	Student potrafi planować działania marketingowe oraz opracowywać strategie marketingowe w podstawowym zakresie, w tym strategię budowania marki wybranego przedsiębiorstwa lub organizacji.	K_U01, K_U12
PMR_U2	Student zna i potrafi stosować różnorodne narzędzia marketingu, zwłaszcza w obszarze szeroko pojętej promocji oraz w obszarze marketingu internetowego.	K_U01, K_U12
PMR_K1	Student będzie przygotowany do aktywnego włączenia się w planowanie i realizację działań marketingowych w podstawowym zakresie w przyszłej lub obecnej pracy zawodowej.	K_K01, K_K02

7. Odniesienie efektów uczenie się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenie się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	
PMR_W1	x		Test egzaminacyjny
PMR_W1	x		Test egzaminacyjny
PMR_U1	x	x	Ocena zadań podczas zajęć Weryfikacja pracy końcowej
PMR_U2	x	x	Ocena zadań podczas zajęć Weryfikacja pracy końcowej
PMR_K1	x	x	Ocena aktywności studenta podczas zajęć Weryfikacja pracy końcowej

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenie się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:
PMR_W1	Odpowiedział na ponad 50% pytań testu wyboru
PMR_W1	Odpowiedział na ponad 50% pytań testu wyboru
PMR_U1	Poprawnie wykonuje zadania w czasie zajęć. Potrafi objaśnić elementy projektu
PMR_U2	Poprawnie wykonuje zadania w czasie zajęć. Potrafi objaśnić elementy projektu
PMR_K1	Poprawnie wykonuje zadania w czasie zajęć. W projektach lub podczas dyskusji w czasie zajęć zawiera elementy dotyczące najnowszych osiągnięć w danej dziedzinie.