UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU

Podstawy marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze **Specjalność** - **Jednostka organizacyjna** UEP **Poziom kształcenia** studia pierwszego stopnia (licencjackie) **Forma studiów** stacjonarne **Profil kształcenia** ogólnoakademicki	**Cykl dydaktyczny** 2020/2021 **Kod przedmiotu** UEPMSGS.12B.200.20 **Język wykładowy** Polski **Obligatoryjność** Obowiązkowy **Blok zajęciowy** Blok B

Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Milena Ratajczak-Mrozek

Okres Semestr 2	**Forma zaliczenia** Egzamin **Forma prowadzenia i godziny zajęć** • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30 • Uczestnictwo w wykładach: 30	**Liczba punktów ECTS** 6

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie i zrozumienie przez studentów istoty koncepcji marketingowego zorientowania przedsiębiorstwa i roli marketingu na różnych poziomach strategii firmy
C2	Poznanie przez studentów różnic między marketingiem B2C a B2B oraz założeń marketingu partnerskiego
C3	Przedstawienie i zrozumienie przez studentów istoty planowania i zarządzania marketingowego
C4	Poznanie przez studentów koncepcji marketing-mix i zarządzania wszystkimi narzędziami marketingu (produkt, promocja, cena, dystrybucja)

Wymagania wstępne

Student zna podstawowe założenia funkcjonowania gospodarki rynkowej oraz posiada umiejętność pracy indywidualnej i grupowej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student potrafi określić cele i narzędzia stosowania strategii marketingowych przez przedsiębiorstwo	K1_W01, K1_W02, K1_W05, K1_W14, K1_W15	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W2	Student zna różnice pomiędzy marketingiem B2B i B2C oraz założenia marketingu partnerskiego	K1_W01, K1_W02, K1_W05, K1_W14	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student zna założenia planowania i zarządzania marketingowego	K1_W01, K1_W02, K1_W05, K1_W14	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student zna narzędzia strategii produktu (w tym marki produktu), promocji, dystrybucji i cen	K1_W01, K1_W02, K1_W05, K1_W14	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student potrafi przygotować podstawowe założenia planu marketingowego	K1_U01, K1_U02, K1_U06	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

U2	Student potrafi przygotować kryteria segmentacji klientów	K1_U01, K1_U02, K1_U06	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student potrafi kształtować działania z zakresu wszystkich elementów marketingu-mix	K1_U01, K1_U02, K1_U06, K1_U09	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U4	Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska w zakresie strategii marketingowych	K1_U13	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student rozwija umiejętność kreatywnego myślenia	K1_K04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student jest zorientowany na pracę w grupie	K1_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing – wprowadzenie. Istota i wyróżniki orientacji marketingowej przedsiębiorstwa	C1	W1, U3, U4, K1, K2
2.	Transformacja marketingowa przedsiębiorstwa.. Marketing zewnętrzny a marketing wewnętrzny.	C1, C2	W2, W3, U2, U4, K1, K2
3.	Koncepcja marketingu mix a marketing partnerski	C1, C2, C3	W1, W2, W3, W4, U3, U4, K1, K2
4.	Założenia planu marketingowego	C3	W3, U1, K1, K2
5.	Segmentacja i zachowanie konsumenta	C3, C4	W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
6.	Podstawy marketingowej strategii produktu	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
7.	Kształtowanie strategii marki	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2

8.	Podstawy strategii promocji	C1, C3	W1, W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
9.	Podstawy strategii dystrybucji	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
10.	Podstawy strategii cen	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
11.	Kształtowanie lojalności nabywców	C1, C3, C4	W1, W3, W4, U3, U4, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, „Marketing – koncepcje, strategie, trendy”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2015
2. A. Dymitrowski, A. Hauke-Lopes, Ł. Małys, M. Ratajczak-Mrozek, "Podstawy marketingu. Zadania i studia przypadków", Materiały Dydaktyczne nr 317, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2016
3. K. Fonfara, „Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw”, PWE, Warszawa 2014

Zalecana

1. „Marketing na rynku instytucjonalnym”, red. T. Gołębiowski, PWE , Warszawa 2003
2. Ph. Kotler, K.L. Keller, "Marketing", Rebis, 2012

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie	Kolokwia pisemne, zadania rozwiązywane w trakcie zajęć, projekt grupowy
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Exam, open questions

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Uczestnictwo w wykładach	30
Przygotowanie do egzaminu	25
Uczestnictwo w egzaminie	2
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20
Przygotowanie referatu	25

Przygotowanie do ćwiczeń	20	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 162	**ECTS** 6.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	**Liczba godzin** 62	**ECTS** 2.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	**Liczba godzin** 30	**ECTS** 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K1_K03	absolwent jest gotów do efektywnego uczestnictwa w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych
K1_K04	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
K1_U01	absolwent potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem standardowych w naukach ekonomicznych narzędzi
K1_U02	absolwent potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K1_U06	absolwent potrafi wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz sprawnie rozwiązywać problemy zawodowe
K1_U09	absolwent potrafi prawidłowo posługiwać się pojęciami z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K1_U13	absolwent potrafi prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych
K1_W01	absolwent zna i rozumie podstawy nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, finansów i zarządzania, identyfikuje ich miejsce w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych
K1_W02	absolwent zna i rozumie podstawową terminologię oraz posiada podstawową i uporządkowaną wiedzę z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i komplementarnych obszarów wiedzy jak: zarządzanie międzynarodowe, handel międzynarodowy, logistyka międzynarodowa, finanse międzynarodowe
K1_W05	absolwent zna i rozumie zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym
K1_W14	absolwent zna i rozumie zasady zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym oraz koncepcje i narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu
K1_W15	absolwent zna i rozumie zasady funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej