

## 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**

    wykłady – 30

    laboratorium – 45

**Forma niestacjonarna**

    wykłady – 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 realizacją 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
<b>Wykład</b>	Kontakt z nauczycielem	30
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do egzaminu	10
<b>Laboratorium</b>	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

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

**b. forma niestacjonarna**

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

		aktywności
<b>Wykład</b>	Kontakt z nauczycielem	15
	Czytanie wskazanej literatury	15
	Przygotowanie do egzaminu	20
<b>Laboratorium</b>	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

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

## 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.