

Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu

Prowadzący				
Przedmiot	Podstawy marketingu			
	0	Punkty ECTS	3	Kod przedmiotu

Kierunek	Specjalność	Rok akademicki
ZARZĄDZANIE	Systemy informacyjne w łańcuchu dostaw	syllabus zaktualizowany
Semestr	1	Rok studiów 1

Forma studiów	Stacjonarne				Niestacjonarne			
Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt	Wykład	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt
Liczba godzin	16	16			15	15		
RAZEM	32				30			

Cel przedmiotu	Celem kursu PODSTAWY MARKETINGU jest zapoznanie studentów z kluczowymi pojęciami, narzędziami i strategiami marketingowymi oraz ich zastosowaniem w praktyce gospodarczej, w szczególności w zakresie segmentacji rynku, badań marketingowych i analizy SWOT, budowania i pozycjonowania marki, marketingu relacji, projektowania komunikacji marketingowej (w tym reklamy i działań online), a także oceny efektywności działań marketingowych i podejmowania decyzji rynkowych.
-----------------------	---

Minimalna wiedza wymagana od studenta przed rozpoczęciem zajęć
Podstawowa wiedza na temat ekonomii i funkcjonowania przedsiębiorstwa, a także umiejętność wykonywania prostych analiz liczbowych i interpretacji danych,

Zalecana literatura do przestudiowania przed rozpoczęciem zajęć
Nowacka A., Nowacki R. 2004: Podstawy marketingu, wyd. Difin, Warszawa.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		KEU	METODY OCENY		
WIEDZA	W01	Ma wiedzę w zakresie podstaw marketingu, mechanizmów funkcjonowania rynku oraz wpływu otoczenia rynkowego, w tym działań marketingowych, na działalność przedsiębiorstwa.	K1_W01_Z_P	MO4	Egzamin pisemny (zaliczenie pisemne) w formie zadań otwartych
	W02	Ma wiedzę z zakresu marketingu, obejmującą aspekty strategiczne, badawcze, komunikacyjne i cyfrowe, z uwzględnieniem segmentacji rynku, budowania i pozycjonowania marki, marketingu relacji, skutecznych kanałów i nośników reklamy oraz oceny efektywności działań marketingowych i pomiaru wyników (ROI).	K1_W04_Z_P	MO4	Egzamin pisemny (zaliczenie pisemne) w formie zadań otwartych
	W03	Ma wiedzę na temat funkcjonowania procesów marketingowych oraz uwarunkowań ich realizacji na rynku, obejmującą strategię przedsiębiorstwa, segmentację rynku, budowanie i pozycjonowanie marki, marketing relacji, komunikację reklamową, działania online oraz ocenę efektywności działań marketingowych (ROI).	K1_W09_Z_P	MO4	Egzamin pisemny (zaliczenie pisemne) w formie zadań otwartych
UMIEJĘTNOŚCI	U01	Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska i procesy zachodzące w marketingu oraz w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa, prognozować praktyczne skutki działań marketingowych i decyzji strategicznych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi marketingowych, w tym badań marketingowych, analizy ROI, segmentacji rynku, komunikacji reklamowej i budowania marki.	K1_U1_Z_P	MO8	Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych
	U02	Potrafi umiejętnie formułować i rozwiązywać problemy dotyczące planowania i realizacji działań marketingowych, dostrzegać aspekty pozamarketingowe, w tym ekonomiczne, społeczne i prawne, oraz identyfikować uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym i cyfrowym.	K1_U5_Z_P	MO8	Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych
	U03	Potrafi identyfikować problemy marketingowe, pozyskiwać dane oraz wykorzystywać wiedzę do opisu, analizy i oceny procesów i działań marketingowych, opracowywać rozwiązania konkretnych problemów z zastosowaniem standardów i reguł marketingowych oraz przedstawiać je w formie ustnej lub pisemnej w języku polskim i obcym.	K1_U7_Z_P	MO8	Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K01	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz do kreowania i organizowania projektów marketingowych i działań promocyjnych w przedsiębiorstwie.	K1_K02_Z_P	MO10 MO15	Zaliczenie projektu: Ocena aktywności na zajęciach

Treści merytoryczne przedmiotu	Wykład	Podstawy marketingu i jego rola w strategii przedsiębiorstwa, Segmentacja rynku i identyfikacja grup docelowych, Badania marketingowe i analiza SWOT w podejmowaniu decyzji rynkowych, Budowanie marki i pozycjonowanie na rynku (branding), Marketing relacji i zarządzanie doświadczeniem klienta, Strategie komunikacji marketingowej (reklama, storytelling, emocje), Kanały i nośniki reklamy (tradycyjne i cyfrowe), Marketing internetowy (SEO, influencer marketing, działania online), Strategie oddziaływania na rynek (push i pull, call to action), Efektywność działań marketingowych i pomiar wyników (ROI)
	Ćwiczenia	Podstawy marketingu i jego znaczenie w biznesie, Badania marketingowe jako narzędzie podejmowania decyzji, Emocje i storytelling w komunikacji marketingowej, Budowanie marki i jej wizerunku (branding), Formy i kanały reklamy w marketingu, Reklama tradycyjna i cyfrowa – porównanie skuteczności, Strategie oddziaływania na klienta (push i pull), Rola internetu w marketingu (SEO i influencerzy), Efektywność działań marketingowych i ROI, Komunikaty reklamowe i ich elementy (CTA, przekaz, nośniki)

Metody dydaktyczne	MD2	Wykład informacyjny z zastosowaniem technik multimedialnych
	MD10	Metoda przypadków

Literatura obowiązkowa	1	Grabowski L. (red.) 2022: Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, red. PWE, Warszawa.
	2	Michalski E. 2017: Marketing. Podręcznik akademicki, wyd. PWN, Warszawa.
	3	Ratajczak-Mrozek M. i in: 2016: Podstawy marketingu. Zadania i studia przypadków, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w

Literatura uzupełniająca	1	Hauke-Lopes E., i in. 2013: Marketing międzynarodowy. Studia przypadków i zadania, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
---------------------------------	---	---

Warunki zaliczenia przedmiotu	
Warunkiem zaliczenia kursu pn. Podstawy zarządzania jest zaliczenie wykładu (M04 Egzamin pisemny w formie zadań otwartych lub MO4 Egzamin pisemny w formie zadań otwartych) oraz ćwiczeń (MO8 Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych). Dodatkowo pod uwagę brana będzie ocena aktywności studenta na zajęciach. Ocena wyliczana jest wg formuły: Wykład (W): 40% oceny końcowej plus Ćwiczenia (C): 60% oceny końcowej.	