

Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu

Prowadzący								
Przedmiot	Podstawy marketingu							
	0	Punkty ECTS	3	Kod przedmiotu				
Kierunek	Specjalność			Rok akademicki				
ZARZĄDZANIE	Logistyka handlu i dystrybucji / Bezpieczeństwo w transporcie			syllabus zaktualizowany				
Semestr	I			Rok studiów		I		
Forma studiów	Stacjonarne				Niestacjonarne			
Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt	Wykład	Ćwiczenia	Laboratoria	Proj
Liczba godzin	16	16			15	15		
RAZEM	32				30			
Cel przedmiotu	Celem kursu PODSTAWY MARKETINGU jest zapoznanie studentów z kluczowymi pojęciami, narzędziami i s marketingowymi oraz ich zastosowaniem w praktyce gospodarczej, w szczególności w zakresie segmentacji rynk marketingowych i analizy SWOT, budowania i pozycjonowania marki, marketingu relacji, projektowania kc marketingowej (w tym reklamy i działań online), a także oceny efektywności działań marketingowych i podejmowar 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 OCEN		
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 pise (zaliczenie pi formie zadań	
	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 pise (zaliczenie pi formie zadań	
	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_W10_Z_P	MO4	Egzamin pise (zaliczenie pi formie zadań	
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 p formie zadań	
	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 formie zadań	
	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 p formie zadań	
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_K03_Z_P	MO10 MO15	Zaliczenie pro Ocena aktyw: zajęciach	
Treści merytoryczne przedmiotu	Wykład	Podstawy marketingu i jego rola w strategii przedsiębiorstwa, Segmentacja rynku i identyfikacja grup d Badania marketingowe i analiza SWOT w podejmowaniu decyzji rynkowych, Budowanie marki i pozycjon rynku (branding), Marketing relacji i zarządzanie doświadczeniem klienta, Strategie komunikacji marl (reklama, storytelling, emocje), Kanały i nośniki reklamy (tradycyjne i cyfrowe), Marketing internetowy (SEO, marketing, działania online), Strategie oddziaływania na rynek (push i pull, call to action), Efektywno marketingowych i pomiar wyników (ROI)						
	Ćwiczenia	Podstawy marketingu i jego znaczenie w biznesie, Badania marketingowe jako narzędzie podejmowania decyzj storytelling w komunikacji marketingowej, Budowanie marki i jej wizerunku (branding), Formy i kanały r marketingu, Reklama tradycyjna i cyfrowa – porównanie skuteczności, Strategie oddziaływania na klienta (pu Rola internetu w marketingu (SEO i influencerzy), Efektywność działań marketingowych i ROI, Komunikaty 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 Ekonor						

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 marketingu 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.

jekt

strategiami ku, badań munikacji ia decyzji

Y

mny semne) w otwartych

mny semne) w otwartych

mny semne) w otwartych

isemne w otwartych

pisemne w ń otwartych

isemne w otwartych

jektu; ności na

ocelowych, owanie na ketingowej influencer ść działań

i, Emocje i reklamy w push i pull), reklamowe
--

niczny w

omyczny w

y w formie
zajęciach.