

Nazwa przedmiotu		Marketing				Kod ECTS	14.3.E.PL.2087				
						Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		KRT	Nazwa kierunku		Ekonomia	Nazwa specjalności		BRAK;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Dariusz Tłoczyński, prof. UG dr hab. Krzysztof Grzelec, dr Aleksander Jagiełło, dr Joanna Czerepko									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	30	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				81		Semestr:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				44		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				125		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Przedmioty wprowadzające: Mikroekonomia, Nauka o przedsiębiorstwie									
Wymagania wstępne		Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Egzamin									
Kryteria oceny		<p>Dla kierunków: Ekonomia</p> <p>Na ocenę z ćwiczeń składają się punkty za: kolokwium, plan marketingowy stworzony w grupach 2-3 osobowych oraz aktywność na zajęciach.</p> <p>Na studiach stacjonarnych studenci otrzymują dodatkowe punkty za ocenę z ćwiczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • za uzyskaną ocenę bardzo dobry wpisana do systemu do ostatniego dnia okresu zajęć dydaktycznych - 2 pkt, • za uzyskaną ocenę dobry plus wpisana do systemu do ostatniego dnia okresu zajęć dydaktycznych - 1 pkt, <p>Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bardzo dobrej - 100% - 91%, • dobrej plus - 90% - 81%, • dobrej - 80% - 71%, • dostatecznej plus - 70% - 61%, • dostatecznej - 60% - 51%, • niedostatecznej - 50% i mniej 									
Cele przedmiotu											
Celem przedmiotu jest:											
1. Poznanie istoty marketingu											
2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku											
3. Nabywanie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych											
4. Nabywanie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej											
Efekty uczenia się											
Wiedza		E1_W05	Student ma zaawansowaną wiedzę o podmiotach rynkowych tworzących rynek oraz na								

		temat zasad postępowania w tych strukturach, zna dobrze motywy postępowania konsumenta oraz sposoby wdrażania założeń marketingowych w praktyce gospodarczej; potrafi wdrażać odpowiednie instrumenty marketingowe
--	--	--

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_W05	X	X					X	X	X	X	
Umiejętności	E1_U03	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów zachodzących na rynku oraz zjawisk rynkowych oraz odpowiednio oddziaływać za pomocą instrumentów marketingowych									
	E1_U06	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii i finansów oraz zarządzania do rozstrzygania problemów marketingowych w przedsiębiorstwach									
	E1_U14	Student potrafi określać priorytety i planować oraz analizować postawy konsumentów, wykorzystywać instrumenty marketingowe, organizować marketing w przedsiębiorstwie; jest kreatywny oraz posiada skłonność do nauki i interakcji z innymi studentami									

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_U03							X	X	X	X	
E1_U06							X	X	X	X	
E1_U14							X	X	X	X	
Kompetencje	E1_K04	Student potrafi myśleć i funkcjonować w sposób przedsiębiorczy, dostosowując się do nowych wyzwań w marketingu; podejmuje się twórczego myślenia o możliwościach wdrażania instrumentów marketingowych oraz potrafi oceniać ryzyko z podejmowaniem błędnych decyzji marketingowych									
	E1_K05	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy związane z wdrażaniem marketingu w otoczeniu rynkowym oraz stosuje różne warianty rozwiązań w organizacji działów marketingu									

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K04							X	X	X		
E1_K05							X	X	X		

Treści programowe
1. Temat zajęć: Istota marketingu

- Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu
- Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu
- Ewolucja marketingu

2. Temat zajęć: Marketing a warunki działania

- Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania

- Zależne i niezależne warunki działania
- Warunki działania a struktura marketingu

3. Temat zajęć: Podstawy decyzji marketingowych

- Poszukiwanie możliwości działania
- Metody analizy ogólnego rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa
- Metody analizy potencjału i warunków działania przedsiębiorstwa

4. Temat zajęć: Plan marketingowy

- Istota, treść, funkcje i rodzaje planu
- Proces planowania marketingowego
- Warunki poprawności planu

5. Temat zajęć: Postępowanie konsumenta na rynku

- Modele postępowania konsumenta na rynku
- Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku
- Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych

6. Temat zajęć: Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku

- Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji
- Zasady wyboru rynku docelowego
- Strategie plasowania produktów

7. Temat zajęć: Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej

- Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej
- Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych
- Wielkość i metody doboru próby

8. Temat zajęć: Zarządzanie produktem

- Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu
- Fazy i rodzaje cyklu życia produktu
- Regulowanie cyklu życia produktu

9. Temat zajęć: Zarządzanie ceną

- Marketingowe funkcje i zadania ceny
- Proces kształtowania cen
- Rabaty i różnicowanie cen

10. Temat zajęć: Zarządzanie dystrybucją

- Pojęcie i składowe części dystrybucji
- Kształtowanie kanałów dystrybucji
- Intensywność dystrybucji

11. Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową

- Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych
- Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy
- Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej

12. Temat zajęć: Kierowanie działalnością marketingową

- Wybór rodzajów strategii marketingowej
- Organizowanie działalności marketingowej
- Kontrola i audyt działalności marketingowej

13. Temat zajęć: **Specyfika marketingu usług**

- Charakterystyczne cechy usług
- Marketing - mix 7P
- Problemy strategiczne w zarządzaniu marketingiem usług

14. Temat zajęć: **Media elektroniczne jako narzędzie marketingu**

- Uwarunkowania rozwoju marketingu internetowego
- Social media
- Bot -współczesny specjalista od marketingu

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

1. Ph. Kotler, M. Kotler, *Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.
2. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
3. Ph. Kotler, K. Hermawan, S. Iwan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Business, 2021.

Literatura uzupełniająca:

1. *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
2. *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.

Kontakt

dariusz.tloczynski@ug.edu.pl, krzysztof.grzelec@ug.edu.pl,
aleksander.jagiello@ug.edu.pl, joanna.czerepko@ug.edu.pl,