

Nazwa przedmiotu		Wskaźniki marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2213				
							Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MM;				
Nazwisko prowadzącego		dr Marek Reysowski										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					24	Semestr:		5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					26	Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:					50	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, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		marketing międzynarodowy										
Wymagania wstępne		Student powinien posiadać podstawową wiedzę z dziedziny marketingu, matematyki i statystyki. Dodatkowo konieczna jest umiejętność interpretowania uzyskanych wyników, przewidywania efektów wdrażanych zmian.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Student oceniany jest na podstawie dwóch składowych. 70% oceny stanowi wynik z kolokwium obejmującego tematykę poruszaną na zajęciach. Są to głównie zadania polegające na obliczeniu i interpretacji wskaźników marketingowych. Dodatkowo student oceniany jest (30%) za aktywność na zajęciach. Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest osiągnięcie pułapu 51% możliwych do uzyskania punktów. Skala ocen końcowych jest zgodna z Regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi wskaźnikami marketingowymi opisującymi sytuację rynkową przedsiębiorstwa i przekazanie umiejętności analizy i odpowiedniej interpretacji tych wskaźników.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W04	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat wskaźników marketingowych opisujących strukturę podmiotów i rynków.									
		MSG1_W06	Student rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i wie jak je opisać z wykorzystaniem wskaźników marketingowych.									
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
MSG1_W04				X					X	X		
MSG1_W06				X					X	X		
Umiejętności		MSG1_U06	Wykorzystując odpowiednie wskaźniki marketingowe student potrafi zidentyfikować ryzyka związane z działalnością przedsiębiorstwa.									
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
MSG1_U06			X					X	X		

Kompetencje	MSG1_K04	Wykorzystując znajomość odpowiednich wskaźników marketingowych student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, podejmuje wyzwanie kreatywnego myślenia.
-------------	----------	--

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
MSG1_K04			X					X	X		

Treści programowe

1. Wskaźniki do oceny sytuacji przedsiębiorstwa na poziomie strategicznym
 - a) udział w rynku
 - b) dynamika wzrostu sprzedaży
 - c) wskaźniki lojalności klientów, satysfakcji klientów
2. Wskaźniki w zarządzaniu sprzedażą i dystrybucji towarów
 - a) dystrybucja numeryczna
 - b) dystrybucja ważona
 - c) 12- miesięczny trend sprzedaży
 - d) udział marki w miejscu sprzedaży
3. Wskaźniki w komunikacji marketingowej
 - a) spontaniczna i wspomagana świadomość marki, TOM
 - b) spontaniczna i wspomagana świadomość reklamy
 - c) zasięg reklamy, częstotliwość reklamy
 - d) OTS, OTH, GRP
 - e) CPT, CPP

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

1. *Wskaźniki marketingowe*, red. Robert Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
2. D. Blanchard, D. Lesceux, *Les Panels*, Dunod, Paryż 1995
3. *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001
4. M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, GFKM, Gdańsk 1998

Literatura uzupełniająca:

M. Reysowski, *Caro - strategia dystrybucji*, w: *Marketing studia przypadków*, red. A. M. Nikodemska-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002.

Kontakt	marek.reysowski@ug.edu.pl ,
---------	--