

Nazwa przedmiotu	Marketing bezpośredni - e-learning						Kod ECTS	04.7.E.FZ.451				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	20				
Jednostka prowadząca przedmiot	KMakr	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	dr Andrzej Poszewiecki											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	20	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 NS2, 3 NS2-3,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		3, 5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia on-line.											
Metody dydaktyczne	Formy kształcenia na odległość (e-learning),											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Marketing											
Wymagania wstępne	Podstawowe umiejętności komunikacyjne; wiedza z zakresu podstaw marketingu											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Ocena aktywności realizowanych w ramach kursu (pe.ug.edu.pl)											
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy oraz nabycie praktycznych umiejętności z zakresu marketingu bezpośredniego - m.in. propozycji realizacji działań z tego zakresu dopasowanych do realiów rynkowych i potrzeb klientów.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E2_W03	Student ma pogłębioną wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami - w tym w zakresie marketingu										
	MSG2_W14	Student zna i rozumie metody oraz narzędzia opisu zjawisk ekonomicznych, w tym w zakresie marketingu (m.in. techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku)										
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	
E2_W03					X					X		
MSG2_W14					X					X		
Umiejętności	E2_U01	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne oraz relacje między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu marketingu.										
	MSG2_U10	Student potrafi właściwie dobierać i wykorzystywać źródła informacji na marketingu, dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i twórczej interpretacji, potrafi je zaprezentować w sposób innowacyjny, stosując zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne										
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
E2_U01					X					X	
MSG2_U10					X					X	
Kompetencje	E2_K03	Student inspirowuje i organizuje przygotowywanie projektów ekonomiczno-społecznych, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne									
	MSG2_K04	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom									
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
E2_K03					X					X	X
MSG2_K04					X					X	X
Treści programowe											
1. Marketing bezpośredni w działaniach rynkowych firmy. 2. Baza danych - punkt wyjścia zintegrowanego marketingu bezpośredniego. 3. Telemarketing - utrzymywanie łączności z klientami i sprzedaż za pomocą telefonu. 4. Reklama pocztowa (mailing). 5. Marketing internetowy 6. Programy lojalnościowe. 7. Jak mierzyć skuteczność marketingu bezpośredniego? 8. Prawne aspekty marketingu bezpośredniego. 9. Polski rynek marketingu bezpośredniego - analiza studiów przypadku.											
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
Literatura podstawowa: Czupryna K., <i>Skuteczny marketing bezpośredni. Narzędzia, techniki i operacje czyli jak zarobić 17 milionów dolarów</i> , IFC Press, Warszawa 2004 M. Stone, <i>Marketing bezpośredni i interaktywny</i> , PWE, Warszawa 2007 Literatura uzupełniająca Otto J., <i>Marketing bezpośredni czyli jak zaprzyjaźnić się z klientem</i> , Business Press, Warszawa 1994. Szuman-Dobska M., Dobski P. - <i>Marketing bezpośredni</i> , Infor, Warszawa 1999. Sisk K., <i>Successful Telemarketing</i> , McGraw-Hill, 1996.											
Kontakt		andrzej.poszewiecki@ug.edu.pl									