**SYLABUS DO PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **MARKETING** |
| Kierunek | **Zarządzanie w Turystyce i Sporcie** |
| Forma studiów | **Stacjonarne** |
| Poziom kształcenia | **Pierwszego stopnia** |
| Rok | **1** |
| Semestr | **I** |
| Jednostka prowadząca | **Katedra Marketingu** |
| Osoba sporządzająca | **Dr inż. Izabella Sowier-Kasprzyk** |
| Profil | **Ogólnoakademicki** |
| Liczba punktów ECTS | **5** |

**RODZAJ ZAJĘĆ – LICZBA GODZIN W SEMESTRZE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium |
| **30 E** | **30** | **-** | **-** | **-** |

**OPIS PRZEDMIOTU**

**CEL PRZEDMIOTU**

C1. Zapoznanie studentów istotą marketingu, zasadami współczesnego marketingu i oddziaływaniem instrumentów marketingowych.

C2. Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingowymi w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach krajowych.

**WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI**

Student zna fundamentalne zasady funkcjonowania rynku.

Student zna podstawy zarządzania i ekonomii.

Student zna podstawowe zasady i narzędzia nowoczesnych technologii wspierające działania marketingowe.

**EFEKTY UCZENIA SIĘ**

EU 1 – Student potrafi zaplanować i przeprowadzić badanie marketingowe, dobierając odpowiednie metody i techniki.

EU 2 – Student potrafi przeprowadzić proces segmentacji rynku i określić grupy docelowe.

EU 3 – Student potrafi opracować działania z zakresu marketingu mix – zna podstawy kreowania nowych produktów, określenia ich cen, kanałów dystrybucji i działań promocyjnych.

EU 4 – Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną produktów wybranego przedsiębiorstwa na rynku.

**TREŚCI PROGRAMOWE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma zajęć – WYKŁADY - 30 godzin** | **Liczba godzin** |
| W1 – Wprowadzenie do przedmiotu. Istota współczesnego marketingu. Podstawowe definicje. | 2 |
| W2 – Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa. | 2 |
| W3 – Badania marketingowe. Podstawowe metody, techniki i narzędzia. | 2 |
| W4 – Zarządzanie marketingowe. | 2 |
| W5 – Segmentacja rynku. Kryteria segmentacji. | 2 |
| W6 - Plan marketingowy. | 2 |
| W7 – Koncepcja marketingu mix, narzędzia marketingu mix w usługach. | 2 |
| W8 – Produkt jako jeden z elementów marketingu mix, struktura produktu, cykl życia produktu, asortyment. | 2 |
| W9 – Marka produktu. | 2 |
| W10 – Cena w marketingu. Metody ustalania cen. | 2 |
| W11 – Dystrybucja produktów. Kanały dystrybucji. Franczyza. | 2 |
| W12 – Promocja produktów. Narzędzia promocji mix. Założenia kampanii promocyjnej. | 2 |
| W13 – Reklama. Public relations. | 2 |
| W14 – Sprzedaż osobista. Marketing bezpośredni. Promocja sprzedaży. | 2 |
| W15 – Nowoczesne technologie w służbie marketingu. | 2 |
| **Forma zajęć – ĆWICZENIA - 30 godzin** | **Liczba godzin** |
| C1 – Zajęcia wprowadzające. Prezentacja zasad uzyskania zaliczenia. Podział na zespoły robocze. Wybór tematyki prac projektowych. | 2 |
| C2 – Charakterystyka przedsiębiorstwa, opis otoczenia marketingowego w tym konkurencji. | 2 |
| C3 – Wstęp do badań marketingowych. Określenie celu badań, zakresów badań, dobór próby, budowa narzędzia badawczego. | 2 |
| C4 – Przeprowadzenie badania pilotażowego. Prezentacja projektu badań marketingowych – Power point. | 2 |
| C5 – Założenia segmentacji rynku. Kryteria segmentacji. Praca w zespołach. Case study. | 2 |
| C6 – Marketing mix. Produkt, jego struktura, cykl życia, asortyment – ćwiczenie w zespołach. | 2 |
| C7 – Markeitng mix. Cena produktu, metody ustalania cen, strategie cenowe – ćwiczenie w zespołach. | 2 |
| C8 – Marketing mix. Dystrybucja produktów, kanały dystrybucji – praca w zespołach. | 2 |
| C9 – Promocja mix. Reklama i public relations – praca w zespołach. | 2 |
| C10 – Promocja mix. Sprzedaż osobista, marketing bezpośredni i promocja sprzedaży. | 2 |
| C11 – Projekt kampanii promocyjnej wybranego produktu. | 2 |
| C12, C13, C14 – Prezentacja prac zespołów. | 6 |
| C15 – Podsumowanie wiadomości, ocena zajęć. | 2 |

**NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE**

1. Książki, podręczniki, artykuły w specjalistycznych czasopismach
2. Sprzęt komputerowy
3. Projektor multimedialny
4. Programy komputerowe umożliwiające przygotowanie prezentacji multimedialnej
5. Filmy, prezentacje zdjęciowe, materiały prezentujące działania marketingowe

**SPOSOBY OCENY (F – FORMUJĄCA, P – PODSUMOWUJĄCA)**

F1. Ćwiczenia w grupach – aktywność na zajęciach

F2. Projekty przygotowywane w kilkuosobowych zespołach, ocena aktywności na zajęciach (kreatywność, udział w dyskusji, trafność analizy i wniosków)

P1. Egzamin pisemny

**OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin/punktów na zrealizowanie aktywności** | |
| [h] | [ECTS] |
| Godziny kontaktowe z nauczycielem (wykłady, ćwiczenia) | 60 | 2,4 |
| Udział w konsultacjach | 4 | 0,16 |
| Egzamin | 2 | 0,08 |
| Przygotowanie do ćwiczeń | 20 | 0,8 |
| Opracowanie pisemne | 30 | 1,2 |
| Zapoznanie z literaturą przedmiotu | 9 | 0,36 |
| **SUMARYCZNA LICZBA GODZIN/PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU** | **125** | **5** |

**LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA**

**Literatura podstawowa:**

G. Armstrong, Ph. Kotker, Marketing. Wprowadzenie, Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o. o., 2012.

H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, Marketing: koncepcje - strategie – trendy, Wydaw. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2015.

Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan,  Marketing 4.0: era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017.

E. Michalski, Marketing: podręcznik akademicki, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2007.

**Literatura uzupełniająca:**

E. Waliczek, M. Szczurski, T. Trębacz, Zarządzanie marketingowe: aspekty teoretyczno-praktyczne, Wydawnictwo Naukowe "Sophia", Katowice 2017.

A. Widawska-Stanisz, Internetowy marketing szeptany jako nowa forma promocji przedsiębiorstw z sektora MŚP, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.

P. Zaborek, Elements of Marketing Research, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 2015.

A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.

**PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIĘ, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)**

Dr inż. Agnieszka Widawska-Stanisz, a.widawska-stanisz@pcz.pl

Dr inż. Izabella Sowier-Kasprzyk, i.sowier-kasprzyk@pcz.pl

**MACIERZ REALIZACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Efekt uczenia się** | **Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu** | **Cele przedmiotu** | **Treści programowe** | **Narzędzia dydaktyczne** | **Sposób oceny** |
| EU 1 | K\_W01, K\_W05, K\_W11, K\_U01, K\_U02, K\_U03, K\_U04, K\_U06, K\_U07, K\_U08, K\_U09, K\_K01, K\_K02, K\_K05 | C1, C2, | W2, W5-W6,  C1, C2, C3, C4, C5, C6 | 1, 2, 3, 4, 5 | F1, F2, P1 |
| EU 2 | K\_W01, K\_W05, K\_W11, K\_U01, K\_U02, K\_U03, K\_U04, K\_U06, K\_U07, K\_U08, K\_U09, K\_K01, K\_K02, K\_K05 | C1, C2 | W3, W5, C5 | 1, 2, 3, 4, 5 | F1, F2, P1 |
| EU 3 | K\_W01, K\_W05, K\_W11, K\_U01, K\_U02, K\_U03, K\_U04, K\_U06, K\_U07, K\_U08, K\_U09, K\_K01, K\_K02, K\_K05 | C1, C2 | W1,W4,  W6-W15, C6, C7, C8, C9, C10, C11 | 1, 2, 3, 4, 5 | F1,F2, P1 |
| EU 4 | K\_W01, K\_W05, K\_W11, K\_U01, K\_U02, K\_U03, K\_U04, K\_U06, K\_U07, K\_U08, K\_U09, K\_K01, K\_K02, K\_K05 | C1, C2 | W12, W13, W14,W15, C6, C7,C9-C10, C11-C12, C13-C15 | 1, 2, 3, 4, 5 | F1, F2, P1 |

**FORMY OCENY – SZCZEGÓŁY\***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Na ocenę 2** | **Na ocenę 3** | **Na ocenę 4** | **Na ocenę 5** |
| Efekt 1 | Student nie potrafi zaplanować i przeprowadzić badań marketingowych,  nie zna odpowiednich metod i technik. | Student nie potrafi zaplanować i przeprowadzić badania marketingowego, potrafi wymienić odpowiednie metody i techniki. | Student potrafi zaplanować i przeprowadzić badanie marketingowe, dobierając odpowiednie metody i techniki. | Student potrafi zaplanować i przeprowadzić badanie marketingowe, dobierając odpowiednie metody i techniki, opracować narzędzia badawcze, przeprowadzić badanie pilotażowe. |
| Efekt 2 | Student nie potrafi przeprowadzić procesu segmentacji rynku i określić grup docelowych. | Student zna kryteria segmentacji i potrafi przeprowadzić proces segmentacji rynku, nie potrafi na tej podstawie określić grup docelowych. | Student potrafi przeprowadzić proces segmentacji rynku i określić grupy docelowe. | Student potrafi przeprowadzić proces segmentacji rynku i określić grupy docelowe, jest aktywny w dyskusji nad praktycznym zastosowaniem procesu segmentacji, zna przykłady konkretnych działań segmentacyjnych. |
| Efekt 3 | Student nie potrafi opracować działań z zakresu marketingu mix – nie zna podstawy kreowania nowych produktów, określenia ich cen, kanałów dystrybucji i działań promocyjnych. | Student zna podstawy kreowania nowych produktów, określenia ich cen, kanałów dystrybucji i działań promocyjnych.  Nie potrafi opracować działań z zakresu marketingu mix. | Student potrafi opracować działania z zakresu marketingu mix – zna podstawy kreowania nowych produktów, określenia ich cen, kanałów dystrybucji i działań promocyjnych. | Student potrafi opracować działania z zakresu marketingu mix – zna podstawy kreowania nowych produktów, określenia ich cen, kanałów dystrybucji i działań promocyjnych. Porusza się z łatwości w problematyce działań marketingowych, zna przykłady wykorzystania różnych narzędzi. |
| Efekt 4 | Student nie zna żadnych pojęć związanych z promocją, nie potrafi zaprojektować kampanii promocyjnej produktów wybranego przedsiębiorstwa na rynku. | Student zna podstawowe instrumenty promocji, nie potrafi jednak zaprojektować kampanii promocyjnej produktów wybranego przedsiębiorstwa na rynku. | Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną produktów wybranego przedsiębiorstwa na rynku. | Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną produktów wybranego przedsiębiorstwa na rynku proponując konkretne praktyczne rozwiązania, stosując przy tym nowoczesne środki komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, planując budżet kampanii. |

Ocena połówkowa 3.5 jest wystawiana w przypadku pełnego zaliczenia efektów uczenia się na ocenę 3.0, ale student nie przyswoił w pełni uczenia się na ocenę 4.0. Ocena połówkowa 4.5 jest wystawiana w przypadku pełnego zaliczenia efektów uczenia się na ocenę 4.0, ale student nie przyswoił w pełni efektów uczenia się na ocenę 5.0.

**INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Informacja gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium itp.

Informacje przekazywane są na pierwszych zajęciach oraz przesyłane drogą elektroniczną na adresy poszczególnych grup dziekańskich.

Informacje na temat miejsca odbywania się zajęć.

Informacje te znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz w systemie USOS.

Informacje na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/ godzina)

Informacje te znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz w systemie USOS.

Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce)

Informacja podawana jest na pierwszych zajęciach, dostępna jest także na stronie internetowej Wydziału Zarządzania.