*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2022-2025*

Rok akademicki 2023-2024

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Podstawy marketingu |
| Kod przedmiotu\* | E/I/A.12 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/3 |
| Rodzaj przedmiotu | Podstawowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 3 | 12 | 24 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

🗹 zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Zaliczenie przedmiotów: Mikroekonomia, Zarządzanie. Znajomość podstawowych mechanizmów i zasad funkcjonowania rynku |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie podstawowej wiedzy dotyczącej zasad i narzędzi marketingowych oraz możliwości ich zastosowania w kontekście różnych typów organizacji i rynków docelowych |
| C2 | Zapoznanie studentów z zasadami zależności między czynnikami otoczenia, a strategią marketingową |
| C3 | Wypracowanie umiejętności posługiwania się terminologią marketingową i stosowaniem jej w praktyce |
| C4 | Wypracowanie umiejętności budowania strategii marketingowej i stosowania narzędzi marketingowych |
| C5 | Przygotowanie studentów do pracy zespołowej w oparciu o wspólne przygotowywanie podstawowych założeń projektu strategii marketingowej. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | zna i rozumie wzajemne relacje pomiędzy podmiotami rynkowymi, w tym zwłaszcza relacje przedsiębiorstwo – klient, a także ich oddziaływanie marketingowe | K\_W07 |
| EK\_02 | zna i rozumiepodstawowe zasady tworzenia i rozwoju strategii marketingowych w kontekście rozwoju różnych form przedsiębiorczości | K\_W11 |
| EK\_03 | potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące zachowań podmiotów rynku, w tym zwłaszcza klientów, projektować zadania badawcze oraz proponować sposoby oddziaływania na klientów, prezentując rezultaty poprzez prace pisemne, wystąpienia ustne jak też prezentacje z wykorzystaniem technik multimedialnych | K\_U03  K\_U08 |
| EK\_04 | potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, pracować w grupie, przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania, także o charakterze interdyscyplinarnym | K\_U10 |
| EK\_05 | jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu marketingu oraz konfrontowania wiedzy z przedstawicielami praktyki, uwzględniając przy tym interes społeczny poprzez działania na rzecz środowiska społecznego | K\_K02  K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Wprowadzenie do marketingu:   * geneza marketingu, pojęcie, cele, * podstawowe zasady marketingu - zarys koncepcji marketingu mix, * tendencje zmian we współczesnym marketingu,   - rodzaje marketingu.  Wpływ otoczenia organizacji na decyzje i działania marketingowe:  - zmiany w makrootoczeniu i ich konsekwencje marketingowe,  - zmiany w mikrootoczeniu i ich konsekwencje marketingowe,  - czynniki wpływające na zachowanie konsumenta.  Cechy konsumenta XXI w kontekście zmian w otoczeniu:   * kierunki zmian postaw i zachowań współczesnego konsumenta,   - proces decyzyjny konsumentów na poszczególnych etapach procesu zakupowego,  - kryteria podziału konsumentów – ich cechy i zachowania rynkowe.  - podstawowe metody i narzędzia badania postaw i zachowań konsumentów  Kierunki zmian w kształtowaniu koncepcji instrumentów marketingowych wobec zmian w otoczeniu  - główne kierunki zmian założeń marketingu mix – produkty materialne a usługi  - przewidywane zmiany w strukturze produktu marketingowego wobec oczekiwań klientów, strategie markowania produktów  - tendencje zmian polityki cenowej przedsiębiorstw,  - kierunki rozwoju współczesnej dystrybucji produktów,  -komunikacja marketingowa wobec zmian w otoczeniu. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Praktyczne aspekty planowania i wdrażania działań marketingowych -studium przypadku:  -analiza otoczenia organizacji wspomagająca wybór obszaru, branży i profilu działania (PESTEL)  - czynniki sprzyjające i hamujące rozwój planowanego przedsięwzięcia z perspektywy klienta  Segmentacja i wybór rynku docelowego (na przykładach): procedura i znaczenie segmentacji,  zastosowanie różnych kryteriów segmentacji dla różnych typów produktów, tworzenie segmentów rynkowych, wybór rynku docelowego, profil docelowego klienta a jego oczekiwania - analiza postaw i zachowań  Kształtowanie strategii produktowej (na przykładach) – struktura produktu, cykl życia a działania marketingowe, wybór nazwy marki dla wybranych produktów, opakowanie produktu, wprowadzenie na rynek, pozycjonowanie produktu,  Kształtowanie strategii cenowej (na przykładach) – podstawowe strategie cenowe a charakter produktu, techniki ustalania ceny, metody różnicowania cen w zależności o specyfiki produktu i cech rynku docelowego, zasady polityki rabatowej.  Kształtowanie strategii dystrybucyjnej (na przykładach) – wybór kanałów dystrybucji do różnych typów produktów lub usług, wybór charakteru dystrybucji, obszary wykorzystania e-commerce.  Kształtowanie strategii promocyjnej (na przykładach): określenie celów promocji, dobór instrumentów promocyjnych ( reklama, PR, promocja osobista, promocja dodatkowa), wykorzystanie nowoczesnych mediów do komunikacji z interesariuszami, tworzenie treści promocyjnych (np. treści artykułu sponsorowanego), dobór nośników przekazu, opracowanie sloganu reklamowego, reklama w sieci, pozycjonowanie stron internetowych (SEO, SEM), badanie skuteczności i efektywności działań promocyjnych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład problemowy z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: case study, projekt badawczy, dyskusja, prezentacja

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_01 | test zaliczeniowy, case study | w, ćw |
| EK\_02 | test zaliczeniowy, case study, projekt badawczy | w, ćw |
| EK\_03 | projekt badawczy, dyskusja, prezentacja | ćw |
| EK\_04 | projekt badawczy, dyskusja, prezentacja | ćw |
| EK\_05 | test zaliczeniowy, case study, dyskusja | w, ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia wykładu jest zaliczenie testu (uzyskanie powyżej 51% możliwych punktów), weryfikującego wiedzę teoretyczną oraz umiejętności powiązania zdobytej wiedzy z praktyką  Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest:  - aktywność na zajęciach wynikająca z przygotowania do zajęć i oraz prezentowania praktycznych rozwiązań w zakresie omawianej problematyki (waga w końcowej ocenie -30 % ),  - zaliczenie testu pisemnego weryfikującego wiedzę i umiejętności (waga - 30%)  - przygotowanie grupowego projektu strategii marketingowej i jego prezentacja (40%), |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 36 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  -udział w konsultacjach, | 4 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta:  - przygotowanie do zajęć  - przygotowanie założeń projektu | 15  20 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa: A. Czubała,R. Niestrój , A. Pabian,, Marketing w przedsiębiorstwie : ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa 2020.W. Grzegorczyk. (red.) Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa : studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016. |
| Literatura uzupełniająca: J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, Marketing : koncepcje, strategie, trendy, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. - Wyd. 2 zm. - Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2015.Kuźniar W., Surmacz T, Szopiński W. 2017. Wirtualizacja konsumpcji i jej oddziaływanie na kształtowanie postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia, Vol. LI, 2, s. 143 – 150. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)