#### karta przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing |

1. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. Kierunek studiów  | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna |
| 1.2. Forma i ścieżka studiów | Niestacjonarne |
| 1.3. Poziom kształcenia | Studia I stopnia |
| 1.4. Profil studiów | Praktyczny |

|  |  |
| --- | --- |
| 1.5. Specjalność | Public relations i marketing medialny |
| 1.6. Koordynator przedmiotu | dr inż. Adam Włodarczyk |

2. Ogólna charakterystyka przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1. Przynależność do grupy przedmiotu | Do wyboru/praktyczny |
| 2.2. Liczba ECTS | 5 |
| 2.3. Język wykładów | Polski |
| 2.4. Semestry, na których realizowany jest przedmiot | III |
| 2.5.Kryterium doboru uczestników zajęć | Dla specjalności Public relations i marketing medialny |

1. Efekty uczenia się i sposób prowadzenia zajęć
	1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Cele przedmiotu |
|
| C1 | Zapoznanie studentów z ideą nowych koncepcji marketingowych, pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej organizacji na różnych rynkach docelowych |
| C2 | Nabycie przez studentów umiejętności rozpoznawania i interpretowania zjawisk zachodzących w otoczeniu marketingowym oraz tworzenia na ich podstawie założeń do planowania aktywności marketingowych |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności posługiwania się internetowymi narzędziami marketingowymi w realizacji celów rynkowych  |
| C4 | Nabycie przez studentów umiejętności przygotowania planów akcji marketingowych i stosowania metod oceny ich efektywności. |

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole) | Sposób realizacji |
| ST | NST |
| ZAJĘCIA NA UCZELNI | OBOWIĄZKOWE/DODATKOWE ZAJĘCIA NA PLATFORMIE | ZAJĘCIA NA UCZELNI | OBOWIĄZKOWE DODATKOWE ZAJĘCIA NA PLATFORMIE |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** zna i rozumie |
| W1 | Ma zaawansowaną wiedzę o marketingu, w tym pojęciach i jego roli, w obszarze komunikacji społecznej oraz działaniach w zakresie PR i komunikacji wizerunkowej | DKS\_ W11,DKS\_W12 |  |  |  | X |
| W2 | Rozumie istotę i mechanizmy funkcjonowania marketingu w organizacjach i w otoczeniu rynkowym | DKS\_W13DKS\_W9 |  |  |  | X |
| W3 | Zna poszerzony katalog – klasycznych i internetowych narzędzi marketingowych, w szczególności związany z komunikacją | DKS\_W12 |  |  |  | X |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi |
| U1 | Potrafi wykorzystywać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu marketingu w celu interpretowania, opisywania i praktycznego analizowania jednostkowych procesów i zjawisk w organizacji i otoczeniu rynkowym | DKS\_U02DKS\_U08 |  |  |  | X |
| U2 | Potrafi używać oraz dokonywać wyboru i oceny przydatności odpowiednich metod i narzędzi marketingowych do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności przedsiębiorstwa lub organizacji | DKS\_U08 |  |  |  | X |
| U3 | Potrafi analizować i rozwiązywać konkretne problemy w pracy specjalisty PR, marketingu medialnego. Potrafi wdrażać konkretne rozwiązania w praktyce w zakresie tworzenia strategii marketingowych i public relations dla organizacji. | DKS\_U7DKS\_U10 |  |  |  | X |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **KOMPETENCJI** jest gotów do |  |  |  |  |
| K1 | Potrafi współtworzyć projekty marketingowe | DKS\_K02 |  |  |  | X |
| K2 | Jest kreatywny i przygotowany do realizacji własnych pomysłów | DKS\_K01 |  |  |  | X |

3.3. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar godzinowy - Studia stacjonarne (ST), Studia niestacjonarne (NST)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ścieżka | Wykład | Ćwiczenia | Projekt | Warsztat | Laboratorium | Seminarium | Lektorat | Obowiązkowe/dodatkowe[[1]](#footnote-1) zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość w formie………………. | Inne | **Punkty ECTS** |
| **ST** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **NST** | 10 |  | 15 |  |  |  |  |  |  | 5 |

3.4. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć: (W, ĆW, PROJ, WAR, LAB, LEK, INNE). Należy zaznaczyć (X), w jaki sposób dane treści będą realizowane (zajęcia na uczelni lub obowiązkowe / dodatkowe zajęcia na platformie e-learningowej prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

RODZAJ ZAJĘĆ: Wykład

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Treść zajęć | Sposób realizacji |
| ST | NST |
| ZAJĘCIA NA UCZELNI | DODATKOWE ZAJĘCIA NA PLATFORMIE | ZAJĘCIA NA UCZELNI | DODATKOWE ZAJĘCIA NA PLATFORMIE |
| 1. | Wprowadzenie do marketingu. Podstawowe pojęcia w nowych formach marketingu i komunikacji |  |  |  | x |
| 2.  | Istota marketingowej orientacji organizacji |  |  |  | X |
| 3. | koncepcja marketingu tradycyjnego i partnerskiego |  |  |  | X |
| 4. | Analiza rynku. Rynek docelowy i segmentacja rynku – charakterystyka Persony, |  |  |  | X |
| 5. | Strategia marketingowa. Pozycjonowanie/różnicowanie oferty marketingowej |  |  |  | X |
| 6. | Funkcje i działania współczesnego marketingu |  |  |  | X |
| 7. | Mieszanka marketingowa określana jako 4P i 4K, zasady stosowania narzędzi marketingu |  |  |  | X |
| 8. | Cele i zasady wykorzystania instrumentów marketingowych w polityce produktu, cen, dystrybucji oraz komunikacji |  |  |  | X |
| 8. | Pozycjonowanie marki, instrumenty PR w budowaniu wizerunku organizacji |  |  |  | X |
| 9. | Internetowe narzędzia marketingu |  |  |  | X |
| 10. | Nowe formy marketingu |  |  |  | X |

RODZAJ ZAJĘĆ: Projekt

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Treść zajęć | Sposób realizacji |
| ST | NST |
| ZAJĘCIA NA UCZELNI | DODATKOWE ZAJĘCIA NA PLATFORMIE | ZAJĘCIA | DODATKOWE ZAJĘCIA NA PLATFORMIE |
| 1. | Wybór produktu/rynku do projektu |  |  |  | X |
| 2. | Diagnoza sytuacji marketingowej |  |  |  | X |
| 3. | Analiza szans i kluczowych czynników sukcesu |  |  |  | X |
| 4.  | Cele marketingowe i ich planowanie |  |  |  | X |
| 5. | Strategia marketingowa - założenia |  |  |  | X |
| 6. | Programy działań marketingowych -wybrane |  |  |  | X |
| 7. | Plan akcji marketingowych |  |  |  | X |
| 8. | Budżet akcji marketingowych |  |  |  | X |
| 9. | Ocena efektów – wybrane wskaźniki |  |  |  | X |
| 10. | Ocena prac w wykonanych w ramach projektu |  |  |  | X |

3.5. Metody weryfikacji efektów uczenia się (wskazanie i opisanie metod prowadzenia zajęć oraz weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się, np. debata, case study, przygotowania i obrony projektu, złożona prezentacja multimedialna, rozwiązywanie zadań problemowych, symulacje sytuacji, wizyta studyjna, gry symulacyjne + opis danej metody):

Metody prowadzenia zajęć: prezentacja multimedialna, dyskusja, rozwiązywanie zadań problemowych, projektowanie.

Metody weryfikacji efektów uczenia:

Studenci w ramach zaliczenia wykładu zdają egzamin testowy obejmujący kompleksowy katalog zagadnień wskazanych w treści przedmiotu. Ponadto ocenie poddawana jest ich aktywność w dyskusjach oraz poprawność i kreatywność w przygotowaniu zadań wykonywanych w domu obejmujących poszczególne składowe treści nauczania. W ramach projektu studenci przygotowują koncepcję planu marketingowego dla wybranego rynku produktowo-geograficznego. Zajęcia obejmują wybór organizacji dla, której zostanie przygotowana koncepcja, zdefiniowanie rynku docelowego, celów, programu działań marketingowych z wykorzystaniem narzędzi marketingowych wraz z projektem harmonogramu i oceny efektywności. W pracy projektowej weryfikowane są: kompletność, spójność i poprawność merytoryczna przygotowania i realizacji koncepcji planu.

Weryfikacja efektów kształcenia:

Wykład: obecność na zajęciach; wynik egzaminu.

Ocena: na ocenę końcową składa się w 75% ocena z egzaminu; 25% ocena z aktywności w trakcie zajęć.

Projekt: aktywny udział w zajęciach, praca w zespołach nad przygotowaniem koncepcji planu, merytoryczność opracowania projektu. Ocena: na ocenę końcową składa się ocena przygotowanej koncepcji planu.

3.6. Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 3 ; 3,5student potrafi | Na ocenę 4 ; 4,5student potrafi | Na ocenę 5 ; „zal”student potrafi |
| W1 | Ma ograniczoną wiedzę o nowoczesnym marketingu, w tym o niektórych pojęciach i jego roli w organizacji | Ma ugruntowaną wiedzę o marketingu, w tym pojęciach i roli i jego miejscu w naukach o zarządzaniu | Ma bardzo dobrą wiedzę o marketingu, w tym zna i definiuje pojęcia i rolę marketingu |
| W2 | Wybiórczo rozumie istotę i pojedyncze mechanizmy funkcjonowania nowoczesnego marketingu w organizacjach i w otoczeniu rynkowym | Rozumie istotę i mechanizmy funkcjonowania marketingu w organizacjach i w otoczeniu rynkowym | Rozumie, identyfikuje i definiuje istotę i mechanizmy funkcjonowania marketingu w organizacjach i w otoczeniu rynkowym |
| W3 | Zna pojedyncze nowe narzędzia marketingowe i potrafi je stosować  | Zna większość nowych narzędzi marketingowych i potrafi wybiórczo je zastosować | Zna, definiuje i potrafi zastosować wszystkie narzędzia marketingowe |
| U1 | Potrafi wykorzystywać pojedyncze elementy marketingu w celu interpretowania, opisywania i praktycznego analizowania jednostkowych procesów i zjawisk w organizacji i otoczeniu rynkowym | Potrafi wykorzystywać wybranych elementów marketingu w celu interpretowania, opisywania i praktycznego analizowania jednostkowych procesów i zjawisk w organizacji i otoczeniu rynkowym | Potrafi wykorzystywać większość elementów marketingu w celu interpretowania, opisywania i praktycznego analizowania jednostkowych procesów i zjawisk w organizacji i otoczeniu rynkowym |
| U2 | Potrafi używać oraz dokonywać wyboru i oceny przydatności pojedynczych metod i narzędzi marketingowych do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności przedsiębiorstwa lub organizacji | Potrafi używać oraz dokonywać wyboru i oceny przydatności wybranych metod i narzędzi marketingowych do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności przedsiębiorstwa lub organizacji | Potrafi używać oraz dokonywać wyboru i oceny przydatności większości metod i narzędzi marketingowych do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności przedsiębiorstwa lub organizacji |
| U3 | Potrafi z trudnościami analizować i rozwiązywać konkretne problemy w pracy specjalisty PR, marketingu medialnego. Potrafi wdrażać konkretne rozwiązania w praktyce w zakresie tworzenia strategii marketingowych i public relations dla organizacji. | Potrafi bez większych problemów analizować i rozwiązywać konkretne problemy w pracy specjalisty PR, marketingu medialnego. Potrafi wdrażać konkretne rozwiązania w praktyce w zakresie tworzenia strategii marketingowych i public relations dla organizacji. | Potrafi bez żadnych problemów analizować i rozwiązywać konkretne problemy w pracy specjalisty PR, marketingu medialnego. Potrafi wdrażać konkretne rozwiązania w praktyce w zakresie tworzenia strategii marketingowych i public relations dla organizacji. |
| K1 | Potrafi współtworzyć projekty marketingowe | Potrafi współtworzyć dobre projekty marketingowe | Potrafi współtworzyć bardzo dobre projekty marketingowe |
| K2 | Wykazuje umiarkowaną kreatywny i przygotowanie do realizacji własnych pomysłów | Wykazuje kreatywność i przygotowanie do realizacji własnych pomysłów | Wykazuje bardzo dużą kreatywność i przygotowanie do realizacji własnych pomysłów |

3.7. Zalecana literatura

**Podstawowa:**

1. Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie,* Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2012
2. Mazurek G., (red.) E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Wyd. Poltext Warszawa 2018.
3. Roguski A., Zrozumieć social-media, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2020.
4. Stawarz-Garcia B., Content Marketing i Social-media. Jak przyciągnąć klientów. Wyd. PWN Warszawa 2019.
5. Mruk H., *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007

**Uzupełniająca:**

1. Garbarski L. (red.), *Marketing - kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa 2011
2. Dziekoński M., *Jak szybko skutecznie napisać plan marketingowy,* Wolters Kluwer, Warszawa 2014
3. Podlaski A. *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

4. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |
| --- | --- |
| **Rodzaje aktywności studenta** | **Obciążenie studenta** |
| **studia ST** | **studia NST** |
| **Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu studenta z nauczycielem akademickim w siedzibie uczelni** |  | **25** |
| Zajęcia przewidziane planem studiów |  | 25 |
| Konsultacje dydaktyczne (mini. 10% godz. przewidzianych na każdą formę zajęć) |  | 5 |
| **Praca własna studenta** |  | **100** |
| Przygotowanie bieżące do zajęć, przygotowanie prac projektowych/prezentacji/ćwiczeń itp. |  | 50 |
| Przygotowanie do zaliczenia zajęć |  | 50 |
| **SUMARYCZNE OBCIĄŻENIE GODZINOWE STUDENTA** |  | **125** |
| **Liczba punktów ECTS** |  | **5** |

|  |  |
| --- | --- |
| Data ostatniej zmiany | 20.11.2021 |
| Zmiany wprowadził | Adam Włodarczyk |
| Zmiany zatwierdził |  |

1. [↑](#footnote-ref-1)