

1.1.1 Nowoczesne koncepcje marketingu

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
NOWOCZESNE KONCEPCJE MARKETINGU			Kod przedmiotu: HiM_PS2
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:		Wydział Zamiejscowy w Ostrowie Wielkopolskim Społecznej Akademii Nauk w Łodzi	
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:		Zarządzanie, studia I stopnia	
Profil kształcenia:		OGÓLNOAKADEMICKI	
Nazwa specjalności:		Handel i marketing	
Język wykładowy: polski	Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	specjalnościowy, fakultatywny powiązany z prowadzonymi badaniami naukowymi	
Rok: III	Semestr: VI	ECTS: 5	Data aktualizacji sylabusu: maj 2015
ECTS (bezpośredni udział):		W tym ECTS za zajęcia aktywizujące:	
Stacjonarne: 2,5	Niestacjonarne: 2	Stacjonarne: 1,5	Niestacjonarne: 1
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		<p>Wiedza: Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, marketingu, badań rynkowych i marketingowych.</p> <p>Umiejętności: Analiza konkurencji i otoczenia przedsiębiorstwa, Interpretacja podstawowych pojęć z marketingu, Posługiwanie się podstawowymi analizami marketingowymi, np. analiza SWOT.</p> <p>Kompetencje społeczne: Wyrażanie własnych opinii – prowadzenie dyskusji na temat podstawowych zagadnień z zakresu procesów marketingowych i zarządczych, Publiczne prezentowanie efektów pracy w formie wystąpień przed grupą, Efektywne komunikowanie się w określonym środowisku.</p>	
Forma prowadzenia zajęć i metody dydaktyczne:		<p>Wykład: wykład konwersatoryjny, case study, prezentacja.</p> <p>Ćwiczenia: dyskusja, debata, pogadanka, burza mózgu, praca w grupach, prezentacja, case study, ćwiczenia pisemne, pytania / zadania problemowe, projekt, symulacje, analiza SWOT, prezentacje multimedialne.</p>	
Forma i kryteria zaliczania przedmiotu (wskazać właściwe):		<p>Egzamin w formie: Wykład: test wiedzy. Kryteria oceny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 51%-65% – ocena dostateczna, – 66%-80% – ocena dostateczna plus, – 81%-86% – ocena dobra, – 87%-94% – ocena dobra plus, – 95%-100% – ocena bardzo dobra. <p>Ćwiczenia zaliczane są na podstawie wykonanego grupowego projektu, uwzględnia się również obecność na zajęciach i aktywność.</p>	
Katedra (Zakład) odpowiedzialna za przedmiot:		Katedra Zarządzania	
Osoba koordynująca przedmiot:		Dr hab. Muzahim Al.-Noorachi	
II. WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
S t u d i a s t a c j o n a r n e		S t u d i a n i e s t a c j o n a r n e	
Wykład:	30	Wykład:	18

Ćwiczenia:	30	Ćwiczenia:	18
Konwersatorium:		Konwersatorium:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Ćwiczenia projektowe:		Ćwiczenia projektowe:	
Warsztaty:		Warsztaty:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Konsultacje przedmiotowe:		Konsultacje przedmiotowe:	
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3	Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	63	RAZEM:	38
Praca własna studenta (PWS):	62	Praca własna studenta (PWS):	87
RAZEM z PWS:	125	RAZEM z PWS:	125

Sumaryczne obciążenie pracą studenta wg form aktywności:

Forma aktywności:	Szacowana liczba godzin potrzebnych na zrealizowanie aktywności:	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny realizowane w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim:	63	38
Praca własna studenta / związana z prowadzonymi badaniami naukowymi	62	87
Przygotowanie się do zajęć	15	20
Przygotowanie esejów/prezentacji/referatów	5	10
Wykonanie projektów	12	27
Zapoznanie z literaturą podstawową	10	10
Pisemna praca zaliczeniowa		
Przygotowanie do egzaminu	10	10
Przygotowanie do zaliczenia	10	10
SUMA:	125	125

III. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Treści kształcenia (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, opis szczegółowy poszczególnych bloków kształcenia):

Wykład:

1. Historyczny rozwój marketingu – od korzeni do współczesności.
2. Podział funkcjonalny współczesnych koncepcji marketingowych i obszary ich zastosowań.
3. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny, partnerski – obszary zastosowań.
4. Marketing społeczny na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu.
5. Marketing wirusowy – skuteczne rozprzestrzenianie informacji.
6. Marketing internetowy oraz agile marketing – nowoczesne technologie teleinformatyczne w służbie marketingu.
7. Multi sensory marketing - marketing w zarządzaniu przestrzenią zmysłów.
8. Zastosowanie wybranych koncepcji marketingowych w praktyce.

Ćwiczenia:

1. Marketing klasyczny a nowoczesne koncepcje w marketingu
2. Marketing społeczny
3. Marketing społecznie odpowiedzialny

4.	Marketing społecznie zaangażowany	
5.	Zielony marketing (W1, U1, K1).	
6.	Marketing wartości (W1, U1, K1).	
7.	Marketing zrównoważony (W1, U1, K1).	
8.	Marketing personalny/wewnętrzny	
9.	Marketing wirusowy	
10.	Marketing internetowy	
IV. OBSZAROWE I KIERUNKOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA		
Kod wg KEK:	Wiedza:	Kod KRK:
K_W04	zna podstawowe zasady i koncepcje teorii ekonomii w odniesieniu do funkcjonowania rynków oraz gospodarowania w warunkach ograniczonych zasobów	S1A_W02, S1A_W03, S1A_W09
K_W15	zna typowe metody badań i analiz w wybranych obszarach działalności organizacji (np. analizy rynku, analizy finansowej, jakości produktów i usług)	S1A_W06
Kod wg KEK:	Umiejętności:	Kod KRK:
K_U03	ma umiejętność stosowania wybranych elementów wiedzy specjalistycznej do współpracy z przedstawicielami innych obszarów funkcjonalnych w typowych sytuacjach zawodowych	S1A_U06
K_U06	potrafi formułować i analizować problemy w celu rozwiązywania praktycznych problemów występujących w organizacji	S1A_U02, S1A_U03
Kod wg KEK:	Kompetencje społeczne:	Kod KRK:
K_K03	posiada zdolności uczestniczenia w przygotowaniu i realizacji różnych projektów i ma świadomość możliwego oddziaływania skutków podejmowanych decyzji	S1A_K05
K_K04	jest przygotowany do komunikowania się z ludźmi w miejscu pracy i poza nim oraz przekazywania swojej wiedzy przy użyciu różnych środków przekazu informacji	S1A_K02, S1A_K03
V. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z WERYFIKACJĄ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		Metoda (forma) weryfikacji
Wiedza Student posiada wiedzę z zakresu współczesnych koncepcji marketingu, zna podstawowe instrumenty marketingu oraz przykłady ich wykorzystania, zna współczesne narzędzia marketingu międzynarodowego.		Test wiedzy, projekt, wypowiedź ustna
Umiejętności Student identyfikuje koncepcje marketingowe, które mają bezpośredni wpływ na rozwój przedsiębiorstwa, potrafi wykorzystać instrumenty marketingowe w planowaniu marketingowym, wykorzystuje metody marketingowe w formułowaniu strategii marketingowych.		Prezentacja, zadania projektowe
Kompetencje Student wskazuje na zastosowanie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, wykazuje gotowość do pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu.		Obserwacja pracy studenta w czasie grupowych zadań projektowych
VI. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu		
<ul style="list-style-type: none"> – Konkol S., Marketing mobilny, Wyd. Helion, Gliwice 2010. – Kotler Ph., Marketing, Wyd. Rebis Dom Wydawniczy, Poznań 2005. – Mitreğa M., Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CEDEWU, Warszawa 2005. 		

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

– Hulten B., Broweus N., M. van DijK, Marketing sensoryczny, Wyd. PWE, Warszawa 2011.

Inne materiały dydaktyczne

– Czasopisma specjalistyczne z dziedziny marketingu

