

Przedmiot:	Podstawy marketingu				Kod:
Kierunek:	Turystyka i rekreacja				Rok/Semestr: 1/1
Specjalność:	Wszystkie				Tryby: S/NS
Liczba godzin / semestr: 30/16					Punkty ECTS: 3
Wykłady: 15/8	Ćwiczenia: 15/8	Laboratoria:	Projekty:	Seminaria:	

1. Wykładowca/y:

kierownik przedmiotu: **dr Grażyna Adamczyk**
imię i nazwisko
e-mail: grazyna.adamczyk@wshig.poznan.pl

prowadzący:
imię i nazwisko **dr Grażyna Adamczyk**
e-mail: grazyna.adamczyk@wshig.poznan.pl

2. Katedra: Zarządzania i Marketingu

e-mail: wshig@wshig.poznan.pl

3. Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy

4. Miejsce przedmiotu w programie studiów (rodzaj przedmiotu): przedmiot specjalizacyjny

5. Wymagania wstępne i dodatkowe:

Studenci przed przystąpieniem do realizacji przedmiotu powinni posiadać najbardziej elementarną wiedzę z dziedziny makro i mikroekonomii, w szczególności nauki o rynku w zakresie podstawowych jego elementów, m.in. popytu, podaży, cen, praw rządzących rynkiem oraz podmiotów – głównie przedsiębiorstw i konsumentów. W czasie realizacji przedmiotu wymagane jest bieżąca obserwacja i analiza zdarzeń rynkowych i marketingowych, które stanowią analizę wybranych przez grupy studentów przypadków.

6. Cel przedmiotu:

Poznanie podstawowych pojęć z zakresu marketingu strategicznego i operacyjnego, roli i miejsca marketingu w przedsiębiorstwie oraz kluczowych narzędzi planowania strategicznego i działań w zakresie polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

7. Efekty kształcenia:

Wiedza:

- Zrozumienie i poprawne definiowanie istoty marketingu.
- Zrozumienie konieczności stosowania działań marketingowych przez wszystkie podmioty operujące na rynku, bez względu na ich branżę, wielkość czy skalę produkcji.

- Wskazanie znaczenia działań marketingowych dla ich twórców i odbiorców czyli przedsiębiorstw i konsumentów w podejściu korzyści oraz negatywnych ich przejawów.
- Zrozumienie społecznej krytyki marketingu i wskazanie jej najczęstszych przejawów.
- Rozróżnienie podstawowych filozofii gospodarczych przedsiębiorstw ze wskazaniem ich specyficznych cech w zakresie ukierunkowania rynkowego i marketingowego dostawców dóbr i usług.
- Zrozumienie podstawowych zagadnień aktywności przedsiębiorstw w zakresie marketingu strategicznego, stosowanych przez nich narzędzi oraz zalet i korzyści ich wykorzystywania.
- Identyfikacja podstawowych działań w zakresie marketingu operacyjnego oraz poznanie specyfiki kreowania polityki w zakresie produktu/usługi, ceny, dystrybucji i promocji.

Umiejętności:

- Rozpoznanie i odróżnienie orientacji, które są realizowane przez różne przedsiębiorstwa w zależności od warunków ekonomicznych, politycznych i gospodarczych.
- Umiejętność analizowania otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa oraz identyfikacji i klasyfikacji czynników mikrootoczenia bliższego, dalszego i makrootoczenia.
- Umiejętność sporządzenia analizy otoczenia metodą SWOT w ujęciu profilowym wraz z wyznaczeniem i oceną pozycji strategicznej przedsiębiorstwa.
- Umiejętność zastosowania podstawowych narzędzi portfelowych do oceny port- folio przedsiębiorstwa.
- Analizowanie pozycji poszczególnych produktów/usług w portfelu przedsiębiorstwa oraz proponowanie właściwych strategii wraz z opracowaniem sposobu ich realizacji.
- Umiejętność zaplanowania i wprowadzenia na rynek nowego produktu/usługi wraz z identyfikacją różnych właściwości i cech, które składają się na rdzeń produktu, produkt rzeczywisty oraz poszerzony o dodatkowe wartości.
- Umiejętność zaplanowania ceny, dystrybucji i promocji produktu/usługi wraz z zaproponowaniem strategii, narzędzi działania oraz ograniczeń stosowania poszczególnych instrumentów.

Inne kompetencje (personalne i społeczne)

- Rozwinięcie w studentach zmysłu obserwacji otaczającej rzeczywistości i umiejętność jej analizowania.
- Umiejętność oceny działań marketingowych z punktu widzenia przedsiębiorstwa oraz konsumenta.
- Nabycie umiejętności pozytywnego oraz negatywnego postrzegania działań marketingowych z pozycji konsumenta.
- Uświadomienie studentom/konsumentom konieczności większego krytycyzmu w stosunku do niektórych przejawów działań marketingowych przedsiębiorstw.

8. Metody dydaktyczne:

Wykłady, ćwiczenia praktyczne, case study, ćwiczenia projektowe, dyskusja dydaktyczna

9. Forma i warunki zaliczenia przedmiotu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia z przedmiotu, a także formę i warunki zaliczenia poszczególnych form zajęć wchodzących w zakres danego przedmiotu:

Zaliczenie wykładów – test z wiedzy teoretycznej z umiejętnością zastosowania poznanych zagadnień w praktyce.

Zaliczenie ćwiczeń: ocena przygotowania i prezentacji projektu (forma pisemna), przedstawiającego rozwiązania zaplanowanych zadań.

10. Elementy składowe oceny końcowej:

Wykład: 100% - wynik testu

Ćwiczenia: 80% - prezentacja i obrona przygotowanego projektu, 10% - aktywność na zajęciach, 10% - przygotowanie do każdego z zajęć.

11. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów w godzinach:

- 15 godzin – zapoznanie się z podstawowymi zagadnieniami związanymi z działaniami marketingowymi, ich specyfiką oraz narzędziami pod kątem teoretycznym podczas wykładów.
- 15 godzin, w tym: 2 godziny – wykonanie ćwiczeń wprowadzających do marketingu; 10 godzin – wykonanie zaplanowanych ćwiczeń marketingowych; 3 godziny – przygotowanie projektu będącego zestawieniem wykonywanych ćwiczeń wraz z zastosowaniem prawidłowych zasad przygotowania prezentacji w formie pisemnej (opcjonalnie – prezentacji multimedialnej).

12. Treści merytoryczne przedmiotu:

- Wprowadzenie do marketingu (geneza, istota, znaczenie dla nabywców i producentów/sprzedawców).
- Filozofie gospodarcze firm (produkcyjna, produktowa, sprzedażowa, marketingowa, społeczna).
- Miejsce i rola marketingu w przedsiębiorstwie.
- Elementy marketingu strategicznego (otoczenie marketingowe, analiza SWOT, narzędzia portfelowe, segmentacja rynku, strategie marketingowe).
- Marketing operacyjny: produkt (istota, warstwowość, marka); cena (cele polityki cenowej, metody ustalania cen, strategie cenowe); dystrybucja (kanał dystrybucyjny, rodzaje, projektowanie kanału); promocja (istota, funkcje, podstawowe narzędzia promocji, niestandardowe formy promocji, strategie promocji).

13. Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego przedmiotu:

Literatura obowiązkowa:

1. Adamczyk G., Tauber D.R., Podstawy marketingu produktu. Wybrane zagadnienia, Wyd. WSHiG Poznań, 2011.
2. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., Podstawy marketingu, AE Poznań, 1999.

3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. – Marketing, PWE Warszawa, 2001.
4. Altkorn J.; Marketing w turystyce, PWN Warszawa, 2004.

Literatura uzupełniająca

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Veronica W., Marketing – podręcznik europejski, PWE Warszawa, 2002
2. Kotler Ph. Marketing, Wyd. Rebis, Warszawa, 2005

14. Język wykładowy: polski

15. Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu: nie obowiązują