



Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii  
w Poznaniu

## Podstawy marketingu

### Sylabus zajęć

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Turystyka i Rekreacja		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2023/ 2024
<b>Specjalność</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hotelarstwo i Gastronomia</li><li>• Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji</li><li>• Manager Obiektu Hotelarskiego i Gastronomicznego</li><li>• Języki Obce w Turystyce, Hotelarstwie i Gastronomii</li><li>• Zarządzanie Hotelarstwem pod Patronatem Sheraton Poznań</li></ul>		<b>Kod zajęć</b>
<b>Poziom studiów</b> Studia pierwszego stopnia		<b>Języki wykładowe</b> Polski
<b>Forma studiów</b> Studia stacjonarne/niestacjonarne		<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy
<b>Profil studiów</b> Profil praktyczny		
<b>Koordynator zajęć</b>	dr Ewa Mucha-Szajek	
<b>Prowadzący zajęcia</b>	mgr inż. Marek Sławiński	

### STACJONARNE

<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma zajęć/ liczba godzin/ forma zaliczenia</b> Ćwiczenia/15/ zaliczenie Wykłady/15/egzamin	<b>Liczba punktów ECTS</b> 2
---------------------------	---	---------------------------------

### NIESTACJONARNE

<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma zajęć/ liczba godzin/ forma zaliczenia</b> Ćwiczenia/8/ zaliczenie Wykłady/8/egzamin	<b>Liczba punktów ECTS</b> 2
---------------------------	---	---------------------------------

### Cele kształcenia dla zajęć

<b>Kod</b>	<b>Cel</b>
C1	poznanie istoty marketingu
C2	poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku
C3	nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych
C4	nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej

### Wymagania wstępne

Znajomość podstaw turystyki

### Efekty uczenia się dla zajęć

<b>Kod</b>	<b>Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie</b>	<b>Efekty uczenia się dla kierunku</b>	<b>Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć</b>
<b>Wiedzy – Student/ ka:</b>			
W1	Ma zaawansowaną wiedzę związaną z podstawami marketingu	K_W01	Dyskusja Egzamin pisemny
W2	Zna i rozumie zaawansowaną terminologię związaną z podstawami marketingu	K_W02	Kolokwium
W3	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym elementy badań rynkowych i marketingowych	K_W07	Dyskusja Egzamin pisemny
<b>Umiejętności – Student/ ka:</b>			
U1	Potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie istotnych problemów związanych z marketingiem.	K_U01	Rozwiązanie zadania

U2	Potrafi identyfikować problemy różnych grup społecznych pod kątem potrzeb w zakresie marketingu.	K_U02	Dyskusja Rozwiązanie zadania
U3	Potrafi dokonać identyfikacji psychologicznej, społecznej, kulturowej mechanizmów podejmowania działań w zakresie marketingu.	K_U07	Rozwiązanie zadania
U4	Potrafi analizować zagadnienia z zakresu wiedzy ekonomicznej, zarządzania, marketingu i wyciąga z nich podstawowe wnioski	K_U10	Dyskusja Rozwiązanie zadania
<b>Kompetencji społecznych – Student/ ka:</b>			
K1	Jest gotów do uczenia się przez całe życie i podnoszenia swoich kompetencji zawodowych oraz osobistych.	K_K01	Dyskusja
K2	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz korzystania z wiedzy ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	K_K02	Dyskusja Obserwacja pracy studenta

### Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	<b>Istota marketingu</b> – Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu – Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu	K_W01 K_U01 K_K01; K_K02	Wykład
2.	<b>Marketing a warunki działania</b> – Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania – Zależne i niezależne warunki działania – Warunki działania a struktura marketingu	K_W01 K_U01 K_K01; K_K02	Wykład
3.	<b>Podstawy decyzji marketingowych</b> – Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa – Metody analizy otoczenia (metoda SWOT) – Segmentacja rynku – Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji – Strategie marketingowe (rodzaje, wyznaczniki)	K_W01 K_U01; K_U02; K_U07; K_U10 K_K01; K_K02	Wykład Ćwiczenia

4.	<b>Zarządzanie komunikacją marketingową</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produkt (istota, warstwowość, marka)</li> <li>– Cena (cele polityki cenowej, metody ustalania cen, strategie cenowe)</li> <li>– Dystrybucja (kanał dystrybucyjny, rodzaje, projektowanie kanału)</li> <li>– Promocja (istota, funkcje, podstawowe narzędzia promocji, niestandardowe formy promocji, strategie promocji)</li> <li>– Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej</li> <li>– Organizowanie i kontrola działalności marketingowej</li> </ul>	K_W01 K_U01; K_U02; K_U07; K_U10 K_K01; K_K02	Wykład Ćwiczenia
5.	<b>Ewolucja marketingu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Filozofie przedsiębiorstw</li> <li>– Funkcje marketingu</li> <li>– Znaczenie marketingu</li> <li>– Społeczna krytyka marketingu</li> </ul>	K_W01 K_U01; K_K01; K_K02	Wykład

### Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Dyskusja, wykonanie zadań
Wykłady	Wykład

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obecność na zajęciach</li> <li>• czynny udział w zajęciach</li> </ul>
Wykłady	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obecność na zajęciach</li> <li>• egzamin pisemny</li> </ul>

### Literatura

#### Obowiązkowa

1. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., *Podstawy marketingu*, AE Poznań, 2015.
2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. – *Marketing*, PWE Warszawa, 2014.
3. Altkorn J.; *Marketing w turystyce*, PWN Warszawa, 2018.

#### Dodatkowe

1. Ph. Kotler, M. Kotler, *Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.
2. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.

## Nakład pracy studenta i punkty ECTS

### STACJONARNE

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykłady	15
Ćwiczenia	15
Przygotowanie do zajęć	20
Zapoznanie się z literaturą	10
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 60
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>ECTS</b> 2

\*godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Nakład pracy studenta i punkty ECTS

### NIESTACJONARNE

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykłady	8
Ćwiczenia	8
Przygotowanie do zajęć	30
Zapoznanie się z literaturą	15
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 61
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>ECTS</b> 2

\*godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut