

Marketing 2.0 (wykład) - 2019/2020

Opis zajęć

Informacje ogólne

Prowadzący: dr hab. Urszula Soler

Organizator: Wydział Nauk Społecznych - Instytut Socjologii

Liczba godzin tydzień/semestr: 2/30

Język wykładowy: Język polski

Cele przedmiotu

Celem wykładu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej, a także wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu marketingowym i tworzenia na ich podstawie założeń strategii marketingowej w Internecie.

Wymagania wstępne

Ogólna wiedza na temat funkcjonowania rynku, organizacji i Internetu.

Efekty kształcenia dla przedmiotu

WIEDZA

Wymienia i opisuje podstawowe pojęcia marketingu (marketing, marketing-mix, otoczenie marketingowe, segmentacja, różnicowanie i pozycjonowanie oferty, produkt, cena, promocja, dystrybucja).

K_W10

Charakteryzuje podstawowe nurty i modele kształtujące relacje przedsiębiorstw z rynkiem.

K_W04

K_W03

Rozpoznaje wzajemne powiązania i zależności między narzędziami marketingu oraz możliwości ich wykorzystania w kontekście działalności różnych organizacji.

K_W04

UMIEJĘTNOŚCI

Posiada umiejętność wykorzystania możliwości Internetu do działań marketingowych, posiada umiejętność wprowadzania nowej marki na rynek oraz tworzenia i realizacji planów sprzedaży K_U01

Przedstawia propozycje działań marketingowych dla rozpoznanych warunków otoczenia i specyfiki jednostki biznesowej.

K_U01

K_U03

Przewiduje skutki zastosowania określonych kombinacji narzędzi marketingowych oraz konsekwencje ich zastosowania w kontekście konkretnych przypadków.

K_U04

K_U05

U3 Projektuje kompozycje narzędzi marketingowych na podstawie przeprowadzonej analizy sytuacyjnej dla wybranych celów działalności marketingowej. K_U04

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

Posiada świadomość znaczenia działalności marketingowej dla realizacji celów biznesowych organizacji.

K_K01

K_K03

Rozumie skutki zastosowania narzędzi i technik marketingowych i ich wpływ na postawy i zachowania konsumentów. K_K04

Metody dydaktyczne

Wykład z elementami wykładu konwersatoryjnego - prezentacja multimedialna, z wykorzystaniem materiałów audio-wizualnych i Internetu.

Treści programowe przedmiotu

Treści programowe przedmiotu

Podstawowe zagadnienia marketingu internetowego:

- podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem,
- koncepcje działalności przedsiębiorstw na rynku,
- marketing-mix – ogólne omówienie narzędzi.

Zadowolenie klienta jako cel działalności marketingowej w Internecie:

- całkowita wartość i całkowity koszt dla klienta,
- poziomy satysfakcji klienta.

Analiza otoczenia marketingowego:

- analiza potrzeb i trendów w makrootoczeniu,
- wielowymiarowe otoczenie marketingowe.

Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy:

- zasadnicze czynniki wpływające na zachowanie konsumenta,
- proces decyzyjny konsumenta,
- role i fazy w procesie zakupu.

Identyfikacja segmentów rynkowych i wybór rynków docelowych:

- procedura segmentacji,
- ocena atrakcyjności segmentów rynku i metody wyboru rynku docelowego.

Cena jako element marketingu:

- podstawowe cele strategii cenowej,
- cele polityki cenowej i strategie cenowe przedsiębiorstwa,
- metody wyznaczania cen.

Produkt jako element marketingu:

- pojęcie i funkcje produktu,
- klasyfikacja produktów,
- charakterystyczne cechy usług i ich znaczenie marketingowe,
- strategie marketingowe firm usługowych.

Strategia promocji w Internecie:

- system komunikacji marketingowej,
- elementy procesu komunikacji marketingowej,
- narzędzia komunikacji marketingowej.

Zarządzanie kanałami dystrybucji w Internecie:

- strumienie informacyjne i rzeczowe w procesie obsługi rynku,
- istota i funkcje kanałów dystrybucji,
- rodzaje dystrybucji towarów.

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia

Egzamin na podstawie wiedzy studenta.

Ocena niedostateczna

(W) – Student/ka nie posiada podstawowej wiedzy z zakresu działalności marketingowej.

(U) – Student/ka nie potrafi wskazać specyfiki działalności marketingowej

(K) – Student(ka) nie operuje w sposób krytyczny wiedzą na temat działalności marketingowej, i nie potrafi w sposób właściwy zastosować jej w praktyce

Ocena dostateczna

(W) – Student/ka posiada elementarną wiedzę z zakresu działalności marketingowej

(U) – Student/ka potrafi wskazać specyfikę działalności marketingowej

(K) – Student/ka w sposób mało krytyczny posługuje się wiedzą na temat działalności marketingowej.

Ocena dobra

(W) – Student/ka posiada duży zasób ogólnej wiedzy na temat działalności marketingowej

(U) – Student/ka potrafi określić specyfikę działalności marketingowej

(K) – Student/ka w sposób krytyczny posługuje się wiedzą dotyczącą działalności marketingowej, umie zastosować tę wiedzę w diagnozie i praktyce

Ocena bardzo dobra

(W) – Student/ka posiada pełny zasób ogólnej wiedzy z działalności marketingowej.

(U) – Student/ka potrafi samodzielnie określić specyfikę działalności marketingowej i potrafi dobrze ją opisać .

(K) – Student/ka w sposób krytyczny operuje posiadaną wiedzą, wiedzą tą umie się posługiwać oraz stosować w konkretnym przypadku.

Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Kotler P., Marketing. Rebis, Poznań 2006.

2. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2004.

3. Frontczak T. – Twój biznes w Internecie. Podręcznik e-marketingu, Axel Springer Polska, Warszawa 2009

Literatura uzupełniająca:

1. Przybyłowski K., Hartley W. S., Kerin A. R., Rudelius W., Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.

2. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.

3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2001.

4. Dutko B.(red) – Biblia E-Biznesu, OnePress, Warszawa 2013.

5. Kaznowski D. – Nowy marketing w Internecie, Diffin, Warszawa 2007.

6. Królewski J., Sala P. – E-marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2014.

7. Mącik R. – Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

8. Michalak P., Daszkiewicz D., Musz A., – Marketing wirusowy w Internecie, Helion, Gliwice 2009.

9. Pankiewicz K. (red) – E-marketing w akcji, Helion, Gliwice 2008.

10. Scott – D.M. – Nowe zasady marketingu i PR, Oficyna a Wolter Kluwer business, Warszawa 2009.

Kierunek studiów: Socjologia (stacjonarne I stopnia)

Lokalizacja w planach rocznych:

Etap: [Rok II - Semestr 4](#)

Punkty ECTS: 3

Forma zaliczenia: Egzamin