



Karta przedmiotu Marketing

1. Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów wzornictwo</p> <p>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Sztuk Projektowych</p> <p>Poziom studiów pierwszego stopnia (inż.)</p> <p>Profil studiów Profil praktyczny</p> <p>Forma studiów studia stacjonarne</p>	<p>Cykl kształcenia (nabór) 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu 15WZ-PS.PI40.0698.23</p> <p>Języki wykładowe polski</p> <p>Obligatoryjność Fakultatywny</p> <p>Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczne i społeczne</p>
<p>Wymagania wstępne</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Obsługa internetu oraz podstawowych programów komputerowych.2. Znajomość podstawowych pojęć języka projektowego (układów, systemów, procesów oraz wykorzystania tych pojęć w praktyce projektowej, umiejętność definiowania, zdolność abstrakcyjnego myślenia, porządkowania i analizy danych, znajomość technik kreatywnego myślenia)3. Umiejętność wizualizowana graficznego swoich przemyśleń i proponowanych rozwiązań.4. Podstawowa wiedza o designie (świadomość czym jest design, proces projektowy, kultura designu, design na świecie)5. Podstawowa znajomość technik prezentacyjnych i zasad uczestnictwa w dyskusji. Kultura słowa.
<p>Przedmioty wprowadzające</p>	<p>Brak przedmiotów wprowadzających.</p>
<p>Koordinator</p>	<p>Desy Gumilar</p>

Okres Semestr 7	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15	Liczba punktów ECTS 2.0
---------------------------	--	-----------------------------------

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Zna zależności pomiędzy koncepcją rozwiązania projektowego, a jej przedstawieniem w kontekście marketingowym.	WZ_P1_K_W09	P6S_WG P6S_WG_inż
W2	Posiada podstawową wiedzę z zakresu formułowania i realizacji strategii marketingowych oraz ich znaczenia dla prawidłowego zarządzania marką. Zna rolę social mediów w kontekście budowania marki produktu lub osobistej oraz charakteryzuje odpowiednie kanały sprzedaży do różnych rodzajów produktu.	WZ_P1_K_W08	P6S_WK
W3	Rozpoznaje i identyfikuje zasady wpływu społecznego w kontekście marketingowym. Określa i rozróżnia grupy docelowe konsumentów.	WZ_P1_K_W02, WZ_P1_K_W04	P6S_WG, P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Jest zdolny do przeprowadzenia analizy potrzeb i zachowań człowieka jako jednostki, funkcjonującej w określonych warunkach i konkretnym otoczeniu. Potrafi odpowiednio dobrać środki masowego przekazu do działań marketingowych dla określonej grupy konsumentów.	WZ_P1_K_U01	P6S_UK
U2	Ma umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji o doborze strategii marketingowej do danego produktu oraz wyboru właściwej techniki przekazu i ich realizacji działań marketingowych. Dobiera odpowiednie etapy cyklu życia produktu z działaniami marketingowymi.	WZ_P1_K_U04, WZ_P1_K_U05, WZ_P1_K_U12	P6S_UW, P6S_UW_inż, P6S_UW, P6S_UW_inż, P6S_UW P6S_UK P6S_UW_inż
Kompetencje społeczne:			
K1	Opanował umiejętność krytycznej argumentacji dotyczącej analizowania rozwiązania podanych zagadnień. Potrafi skutecznie komunikować się podczas pracy zespołowej w ramach wspólnych przedsięwzięć. Posiada umiejętność negocjowania i argumentowania własnych decyzji.	WZ_P1_K_K02	P6S_KK P6S_KO
K2	Posiada zdolność twórczego myślenia i przyjmowania otwartej postawy w trakcie rozwiązywania problemów projektowych i ich prezentacji oraz wykazuje gotowość doskonalenia umiejętności organizacji pracy poprzez rozwój wewnętrznej motywacji do podejmowania wysiłku twórczego.	WZ_P1_K_K03	P6S_KK P6S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i istota marketingu. Ewolucja teorii marketingowej. Znaczenie potrzeb konsumenta.	Wykład	W2, W3, U1
2.	Pojęcie i istota produktu w działalności marketingowej. Cykl życia produktu.	Wykład	W1, W2
3.	Znaczenie strategii w marketingu. Strategia marketingowa, a dobór odpowiednich kanałów promocji i sprzedaży.	Wykład	W2, U2, K1
4.	Segmentacja rynku. Określenie grupy docelowej.	Wykład	W3, U1, K2
5.	Komunikacja w marketingu. Projektowanie przekazu. Kanały komunikacji. Instrumenty promocji.	Wykład	W2, U1
6.	Nowoczesny marketing w internecie. Budowanie marki produktu oraz marki osobistej.	Wykład	W2, U2, K1
7.	Różnice kulturowe i globalizacja produktu w kontekście marketingu międzynarodowego. Zależności pomiędzy psychologią, a marketingiem.	Wykład	W1, W3, U1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja, Pokaz, Case study, Gry dydaktyczne	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
Test ABCD oraz pytania otwarte. Zaliczenie oraz oceny są przyznawane na podstawie ogólnych wytycznych uczelni, w zależności od wyniku procentowego zaliczenia.		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Zaliczenie pisemne	
W1	x	
W2	x	
W3	x	
U1	x	
U2	x	

K1	x
K2	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., Armstrong G., Marketing Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016.
2. Stawarz B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów?, PWN, 201
3. Biblia Social Media, praca zbiorowa, Wydawnictwo Expertia, 2021.
4. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2016.
5. Strategie marketingowe, praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca

1. Veksner S., 101 idei, które zmieniły reklamę, TMC, 2014.

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	4
	Konsultacje	4
	Przygotowanie do zaliczenia	15
	Praktyka (praca własna studenta)	5
Łączny nakład pracy studenta		58
Liczba punktów ECTS		2

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut