

Podstawy marketingu

Introduction to marketing

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Psychologia
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Ogólnoakademicki
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Nueromarketing, Psychologia w marketingu i HR
Status przedmiotu	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	24	5	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	75	81			
Ogółem	125	125			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości, obszarów zastosowania i problemów związanych ze stosowaniem orientacji marketingowej.
2.	Wykształcenie umiejętności rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb nabywców na konkurencyjnym rynku.
3.	Rozwijanie kompetencji przygotowujących do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej zgodnie z aktualną wiedzą naukową, obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student posiada wiedzę o marketingu jako dyscyplinie naukowej, jego ewolucji, przedmiocie badań i stosowanych narzędziach badawczych oraz jego relacjach z innymi dyscyplinami naukowymi.	Ps_WG01_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W2	Student rozumie istotę zachowań nabywców, zna czynniki je kształtujące oraz jest zaznajomiony z najważniejszymi obszarami zastosowań instrumentów i działań marketingowych na konkurencyjnym rynku.	Ps_WG07_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W3	Student rozumie zasady działań marketingowych zgodnie z obowiązującymi prawami ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego, w szczególności w zakresie wykorzystywania danych naukowych oraz zasady <i>fair use</i> .	Ps_WK05_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi identyfikować i analizować zjawiska i procesy marketingowe oraz wyjaśniać ich mechanizmy przyczynowo-skutkowe, korzystając z różnych źródeł wiedzy marketingowej.	Ps_UW02_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu interpretacji).
U2	Student potrafi zaprojektować strategię marketingową, ustalić kryteria i dokonać wyboru rynku docelowego w szeregu zróżnicowanych kontekstów organizacyjnych, w tym dotyczących obszaru psychologii i zdrowia psychicznego.	Ps_UW02_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu planowania, rozwiązywania problemów).
U3	Student potrafi określać zakres i sposób wykorzystania podstawowych instrumentów i działań marketingowych oraz przewidywać ich skutki.	Ps_UW03_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu interpretacji, planowania).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do samodzielnego ustawicznego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy marketingowej w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się rynku pracy i dostosowywania się do obowiązujących zasad etycznych i zawodowych.	Ps_KR01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotów do współpracy w interdyscyplinarnych zespołach w roli marketingowej z poszanowaniem dorobku naukowego marketingu jako dyscypliny naukowej oraz jej standardów etycznych i prawnych.	Ps_KR01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do prowadzenia działalności marketingowej w szeregu kontekstów organizacyjnych, w tym w kontekście kampanii edukacyjnych i społecznych z zakresu psychologii i zdrowia psychicznego.	Ps_KO01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Geneza marketingu. Ewolucja orientacji biznesowych przedsiębiorstwa: orientacja produkcyjna, sprzedażowa, marketingowa i strategiczna. Istota i struktura marketingu w ujęciu tradycyjnym i nowoczesnym. Fazy działania przedsiębiorstwa zorientowanego rynkowo. Funkcje marketingu w przedsiębiorstwie. Znaczenie marketingu w skali makro i mikro. Ewolucja koncepcji marketingu od 1.0. do 5.0. Marketing-mix i jego instrumentarium według koncepcji 4P, 7P, 4C.	4	3
2.	Pojęcie, istota i klasyfikacja rynku. Rynek dóbr konsumpcyjnych a rynek dóbr produkcyjnych. Mechanizm rynkowy a marketing. Charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Otoczenie bliższe i dalsze (mikro- i makrootoczenie). Konkurencja, konkurencyjność, przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. Pojęcie i proces segmentacji rynku. Kryteria segmentacji nabywców indywidualnych i instytucjonalnych. Procedury segmentacji rynku. Definiowanie i wybór rynku docelowego. Określanie atrakcyjności rynku docelowego. Typologia konsumentów. Marketingowe implikacje segmentacji rynku. Przykłady zastosowania segmentacji rynku.	4	3
3.	Zachowania konsumpcyjne. Wzory zachowań. Konsument indywidualny i konsument instytucjonalny. Modele rozwiązywania problemów decyzyjnych konsumentów. Rodzaje i konsekwencje decyzji zakupowych – satysfakcja i dysonans pozakupowy. Postępowanie konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych na rynku. Procesy decyzyjne konsumentów. Czynniki kształtujące zachowanie konsumentów: psychologiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, marketingowe, związane z otoczeniem. Współczesne trendy w konsumpcji.	4	3
4.	System informacji marketingowej przedsiębiorstwa. Pojęcie, funkcje, obszary badań marketingowych. Klasyfikacje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych. Budowa instrumentu pomiarowego. Podstawowe zasady prowadzenia badań marketingowych. Wykorzystanie badań marketingowych w działalności przedsiębiorstwa.	2	3
5.	Pojęcie i klasyfikacje produktu w marketingu. Produkt właściwy a wyposażenie produktu. Podstawy zarządzania marką. Nazwa i znak marki. Opakowanie i oznakowanie produktu. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu. Zarządzanie cyklem życia produktu. Innowacje produktowe. Proces wprowadzania nowego produktu na rynek. Wykorzystanie metod portfelowych w marketingowym zarządzaniu produktem.	4	3
6.	Pojęcie i funkcje cen. Czynniki wpływające na poziom cen. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie. Strategie i taktyki cenowe. Cena a jakość produktu. Downsizing. Zmiany i różnicowanie cen. Negocjacje cenowe. Pojęcie i funkcje dystrybucji. Rodzaje i struktura kanałów dystrybucji. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji. Ognia w kanałach dystrybucji. Rodzaje dystrybucji. Procedura wyboru kanałów dystrybucji. Logistyka marketingowa. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji.	4	3
7.	Istota i proces zarządzania marketingowego. Misja i cele przedsiębiorstwa. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Analiza SWOT. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa i jej rodzaje. Budowa planu marketingowego. Organizacja i wdrażanie marketingu w przedsiębiorstwie. Kontrola efektywności działań marketingowych. Audyt marketingowy.	4	3
8.	Prawne i etyczne dylematy marketingu. Marketing i kreatywność a prawa autorskie i prawa ochrony własności przemysłowej. <i>Fair use</i> a materiały marketingowe. Marketing jako dyscyplina naukowa – zarys, charakterystyki, ścieżki rozwoju. Marketing jako zawód –	4	3



	możliwości, wyzwania.		
		Razem	30
			24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, analiza przykładów, dyskusja, debata, projektowanie w ramach pokazu.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	100
Razem	100

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie czynności (wpisać TAK lub NIE)	Szacowana liczba godzin	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów).	TAK	5	5
2.	Lektura obowiązkowa	TAK	30	30
3.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	TAK	10	16
4.	Przygotowanie do egzaminu	TAK	30	30
	Razem		75	81

Literatura obowiązkowa

1.	Kotler, P. (2022). <i>Marketing, an introduction. Global edition.</i> Pearson.
2.	Bachnik, K. (2016). <i>Consumer behavior: Implications for marketing.</i> Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
3.	Golczyk, P. (2018). <i>Jak zbudować efektywny dział marketingu? Dowiedz się, dlaczego 80% szefów firm nie ufa szefom działu marketingu i jak to zmienić.</i> Novae Res-Wydawnictwo Innowacyjne.

Literatura uzupełniająca

1.	Dziekoński, M., Kozielski, R. (2014). <i>Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy.</i> Wolters Kluwer Polska.
2.	Królewski, J., Sala, P. (2016). <i>E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy.</i> Wydawnictwo Naukowe PWN.
3.	Antczak, B., Antczak-Barzan, A. (2014). <i>Jak stworzyć pozytywne wrażenie, zyskać przychylność i spełniać oczekiwania klienta? Podstawy marketingu i public relations.</i> Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide de Gasperi

Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	