

1. Nazwa przedmiotu: TEORIA REKLAMY I MARKETING		2. Kod przedmiotu: ANG_S_2016/17_38_sem2		
3. Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: 2016/2017				
4. Forma kształcenia: studia pierwszego stopnia				
5. Forma studiów: studia stacjonarne				
6. Kierunek studiów: FILOLOGIA				
7. Profil studiów: praktyczny				
8. Specjalność: JĘZYK ANGIELSKI Specjalizacja: TŁUMACZENIOWO-BIZNESOWA				
9. Semestr: 2				
10. Jednostka prowadząca przedmiot: RKJO				
11. Prowadzący przedmiot: dr Ewa Wójcik				
12. Przynależność do grupy przedmiotów: MODUŁ 3: KSZTAŁCENIE ZAWODOWE TEORIA I PRAKTYKA BIZNESU KOMPONENT 1: TEORIA BIZNESU				
13. Status przedmiotu: obowiązkowy				
14. Język prowadzenia zajęć: język angielski				
15. Przedmioty wprowadzające oraz wymagania wstępne: znajomość języka angielskiego udokumentowana egzaminami z PNJA po 4 semestrze oraz zaliczone przedmioty specjalizacyjne.				
16. Cel przedmiotu: dostarczenie wiedzy dotyczącej marketingu, przygotowanie do podjęcia pracy w szeroko pojętym sektorze gospodarki				
17. Efekty kształcenia:				
Nr	Opis efektu kształcenia	Metoda sprawdzenia efektu kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	Odniesienie do efektów dla kierunku studiów
1.	Klasyfikuje główne koncepcje dotyczące marketingu z zakresu ekonomii i psychologii	Test pisemny	Wykład problemowy / Wykład konwersacyjny	K1P_W15t, K1P_W16t K1P_U01, K1P_U03 K1P_U15t
2.	Rozpoznaje i posługuje się terminologią z dziedziny marketingu	Test pisemny	Wykład problemowy	K1P_W15t, K1P_W16t K1P_U01, K1P_U05 K1P_U14t
3.	Omawia charakter procesów komunikacji interpersonalnej i społecznej oraz jej mechanizmów	Test pisemny	Wykład konwersacyjny	K1P_W15t, K1P_W17t, K1P_U01, K1P_U03 K1P_U15t
4.	Charakteryzuje teorie, funkcjonowanie i formy przekazu współczesnej reklamy	Test pisemny	Wykład konwersacyjny	K1P_W15t, K1P_W16t, K1P_W17t, K1P_U01 K1P_U03, K1P_U14t, K1P_U15t
5.	Wyjaśnia psychologiczne mechanizmy przekazu marketingowego i rolę marketingu w społeczeństwie konsumpcyjnym.	Ocena ciągła	Analiza tekstów z dyskusją, analiza przypadków, praca w grupach/ wykład problemowy	K1P_W15t, K1P_W16t K1P_W17t, K1P_U01, K1P_U03, K1P_U14t K1P_U15t, K1P_K08t
6.	Identyfikuje umiejscowienie marketingu w szerszym kontekście badań ekonomicznych	Ocena ciągła	Analiza tekstów z dyskusją	K1P_W15t, K1P_W16t K1P_U01, K1P_U03 K1P_U05, K1P_U15t K1P_K08t
18. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar (liczba godzin)				
Wykład: 30 godz.				

19. Treści kształcenia:

1. Istota marketingu. Otoczenie marketingowe. Istota badań marketingowych. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie. Wybrane przykłady działań marketingowych w praktyce.
2. Podstawowe pojęcia, znaczenie oraz zarządzanie marketingiem. Podmioty rynku. Pojęcie marketingu.
3. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw. Charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Misja i rynkowy wizerunek firmy.
4. Modele zachowań konsumenta w ujęciu teoretycznym. Potrzeby i motywacja konsumentów. Psychologiczne, społeczne i ekonomiczne mechanizmy zachowań konsumentów. Proces podejmowania decyzji konsumenckich i jego uwarunkowania na różnych rynkach. Osobowość konsumenta. Wpływy typów osobowości na zachowania konsumenckie. Wpływ zmian wtórnych wartości kulturowych na zachowania konsumenckie.
5. Znaczenie satysfakcji z podejmowanych decyzji rynkowych. Skutki niezadowolonych klientów. Satysfakcja konsumenta jako warunek budowania lojalności.
6. Segmentacja jako narzędzie wyboru rynku docelowego. Pojęcie, rola i kryteria segmentacji. Procedura segmentacji rynku i wybór rynku docelowego. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku.
7. Badania marketingowe jako źródło wiedzy o rynku i nabywcach. Istota badań marketingowych. Klasyfikacje badań marketingowych. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy.
8. Produkt jako element marketingu-mix. Klasyfikacja produktu w marketingu. Strategia produktu. Cykl życia produktu. Wprowadzanie nowego produktu na rynek.
9. Kształtowanie cen. Cena jako instrument marketingu. Metody ustalania cen. Strategie cenowe. Znaczenie ceny w Marketingu MIX.
10. Dystrybucja produktów. Pojęcie i funkcje dystrybucji. Rodzaje i struktura kanałów dystrybucji. Zasady i procedury kanałów dystrybucji.
11. Instrumenty i narzędzia promocji. Instrumenty promocji a komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcje i strategie promocji. Reklama. Public Relations. Wykorzystanie Internetu w reklamie.
12. Kampania marketingowa nowego produktu - przygotowanie prezentacji przez studentów w grupach.
13. Promocja sprzedaży i jej narzędzia. Kształtowanie kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa.
14. Znaczenie personelu w kształtowaniu relacji z klientami. Sprzedaż bezpośrednia. Metody oddziaływania na decyzje klientów. Budowa trwałych relacji z klientami.
Rola innych czynników niematerialnych. Kształtowanie wizerunku. Reputacja firmy.
15. Przeprowadzenie analizy SWOT w firmie.

20. Egzamin: nie

21. Literatura podstawowa:

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2006
Kotler P., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005.
Białecki K., *Podstawy marketingu*, WSHiP, Warszawa 2002
Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, EnglewoodCliffs, New Jersey 1989
Kramer T., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
C.L.Bovée, J.V.Thill, *Marketing*, McGraw-Hill Inc., 1992
Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997
J. Otto, *Marketing relacji*, CH. Beck, Warszawa 2003

22. Literatura uzupełniająca:

- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.
Kłęczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2001.
Kupiec L., Dębowski T., *Biznes plan jako instrument zarządzania firmą*, WSFiZ, Białystok 2003.
Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe - nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.
Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
Piercy N., *Marketing strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
Pilarczyk M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001..
Synowiec M., *Marketing w procesie zarządzania firmą*, Danmark, Promotor, Warszawa 2006.
Świdrak T., *Analiza marketingowa w przedsiębiorstwie*, Promotor, Warszawa 2006.
Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz-Warszawa 2006.
Dietl J., *Marketing u progu XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2.
Otto J., *CRM – dobre relacje z klientem*, „Marketing w Praktyce” sierpień 2001, nr
J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2002.

23. Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów kształcenia

Lp.	Forma zajęć	Liczba godzin kontaktowych / pracy studenta
1	Wykład	30/
2	Ćwiczenia	/
3	Laboratorium	/
4	Projekt	/30
5	Seminarium	/
6	Inne	/
	Suma godzin	30/30

24. Suma wszystkich godzin: 60**25. Liczba punktów ECTS: 2****26. Liczba punktów ECTS uzyskanych na zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego: 1****27. Liczba punktów ECTS uzyskanych na zajęciach o charakterze praktycznym (laboratoria, projekty): -****28. Uwagi:****Obecność na ćwiczeniach*:**

Obecność na ćwiczeniach jest obowiązkowa w wysokości 85%, ponadto student zobowiązany jest do obecności na testach cząstkowych i semestralnych.

Zwolnienia lekarskie, sądowe i inne formalne usprawiedliwiające nieobecność muszą zostać przedłożone wykładowcy na następnych zajęciach. W przypadku nieusprawiedliwionej nieobecności na więcej niż dwóch zajęciach, studenci otrzymują dodatkową pracę do wykonania za każde nieusprawiedliwione zajęcia ponad przewidziany limit.

Nieusprawiedliwione niestawienie się na więcej niż 40% zajęć oznacza utratę zaliczenia z przedmiotu z powodu braku możliwości oceny poczynionych postępów w nauce.

Obecność na zaliczeniu / egzaminie:

Zwolnienia lekarskie, sądowe i inne formalne są jedynymi zwolnieniami honorowanymi przy nieobecności na sprawdzianie zaliczeniowym / egzaminacyjnym. W przypadku nieobecności na którymkolwiek z terminów spowodowanej chorobą, wezwaniem sądowym lub poważnym wypadkiem losowym, w dzień sprawdzianu należy o tym poinformować wykładowcę lub Dziekana RKJO (emailowo lub telefonicznie) i w ciągu siedmiu dni przedstawić odpowiednie zaświadczenie. Niedotrzymanie ww. warunków skutkuje utratą terminu zaliczenia / egzaminu.

* na podstawie Regulaminu Studiów Politechniki Śląskiej

§ 19

3. Obecność studenta na wykładach może być kontrolowana. Na pozostałych zajęciach obecność jest obowiązkowa.

4. Student zobowiązany jest, nie później niż na następnych zajęciach, do usprawiedliwienia nieobecności na zajęciach obowiązkowych. Prowadzący zajęcia określa sposób i termin wyrównania zaległości. O 3-krotnej (jeśli zajęcia są co tydzień) i 2-krotnej (jeśli zajęcia są co 2 tygodnie) nieusprawiedliwionej nieobecności studenta na zajęciach, na których obecność jest obowiązkowa, prowadzący przedmiot powiadamia dziekana, który zajmie stanowisko w sprawie.

Zatwierdzono:

01.10.2016 r.....
(data i podpis prowadzącego)

01.10.2016 r.....
(data i podpis Dyrektora Kolegium Języków Obcych)