

Kod przedmiotu

Kierunek

Muzykoterapia

Specjalność

-

Typ przedmiotu

Podstawowy

Wymagania wstępne

Brak wymagań

Wymagania końcowe

- Przygotowanie projektu badania marketingowego.
- Rozwiązanie case study z zakresu promocji.
- Kolokwium zaliczeniowe (test, pytania problemowe) – minimum 51% poprawnych odpowiedzi.

Cele kształcenia

Celem zajęć jest przedstawienie narzędzi marketingu-mix, różnorodnych instrumentów oraz form komunikacji (w tym z wykorzystaniem Internetu) oraz sposoby ich praktycznego wykorzystania. Dodatkowo celem przedmiotu jest nabycie umiejętności tworzenia, realizacji i analizy wyników badań marketingowych. Ponadto zagadnienia poruszane na zajęciach mają wykształcić wśród studentów umiejętności marketingowego spojrzenia na funkcjonowanie jednostki oraz organizacji w otoczeniu rynkowym.

Treści programowe nauczania

I Podstawy marketingu

1. Rola marketingu w organizacjach i społeczeństwie
2. Zarządzanie marketingowe
3. Budowanie zadowolenia klienta
4. Analiza otoczenia
5. Marketing-mix

II Badania marketingowe

1. Rola badań marketingowych w działalności przedsiębiorstw
2. Projektowanie badania
3. Budowa instrumentu pomiarowego
4. Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych
5. Metody redukcji i analizy danych
6. Sposoby prezentacji i oceny wyników badania

III Komunikacja elektroniczna

1. Własny serwis www
2. Reklama internetowa
3. Public relations w Internecie

Efekty kształcenia (uczenia się) po ukończeniu przedmiotu

- w zakresie wiedzy

- Posiada podstawową wiedzę w zakresie marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzykoterapeuty (K1_W13).
- Posiada wiedzę na temat zasad i narzędzi marketingu wspierających zawód muzykoterapeuty.
- Zna szeroką gamę nowoczesnych narzędzi (i zasady ich funkcjonowania) wykorzystywanych w budowaniu tożsamości organizacji w otoczeniu marketingowym.
- Posiada wiedzę umożliwiającą przygotowanie, przeprowadzenie i ocenę wyników podstawowych rodzajów badań marketingowych.

- w zakresie umiejętności

- Posiada umiejętność określenia celów marketingowych.
- Posiada umiejętność poprawnego przygotowania briefu strony internetowej i zarządzania nią; umiejętność poprawnego przygotowania i zarządzania blogiem i mikroblogiem; umiejętność wykorzystania społeczności wirtualnych dla potrzeb promocji organizacji.
- Potrafi przygotować badanie marketingowe z wykorzystaniem kwestionariusza.

- w zakresie kompetencji społecznych

- Rozumie zasady nowoczesnego marketingu i ich wpływ na funkcjonowanie współczesnych organizacji.
- Rozumie konieczność dbałości o prowadzenie działań komunikacyjnych w Internecie w oparciu o zasady netykiety; otwartości na stosowanie nowych technologii komunikacji rynkowej.
- Potrafi określić następstwa decyzji związanych z budowaniem tożsamości organizacji w otoczeniu marketingowym.
- Rozumie potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do marketingu, w tym w szczególności do narzędzi wspierających komunikację z otoczeniem.

Metody nauczania

Prezentacje multimedialne, dyskusje, studia przypadków, zadania i ćwiczenia.

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się

ROK	I		II		III	
SEMESTR	1	2	3	4	5	6
Punkty ECTS		1				
Ilość godzin w semestrze		15				
Rodzaj zaliczenia		Zs				
LEGENDA	zal – zaliczony; zs – zaliczenie ze stopniem; egz – egzamin; ed – egzamin dyplomowy					

Kryteria oceny

Zaliczenie ze stopniem (sprawdzenie założonych efektów kształcenia):

- Przygotowanie rozwiązania studium przypadku z zakresu marketingu-mix.
- Przygotowanie projektu badania marketingowego.
- Kolokwium zaliczeniowe (test, pytania problemowe).

Literatura (piśmiennictwo)

1. Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
2. Mazurek G., *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.
3. Kaczmarczyk G., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.

Język wykładowy

Polski

Imię i nazwisko wykładowcy

mgr Mariusz Woźniakowski