

**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**

- Posiada podstawową wiedzę w zakresie marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzykoterapeuty (K1\_W13).

#### **- w zakresie wiedzy**

- Posiada wiedzę na temat zasad i narzędzi marketingu wspierających zawodów 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**

<b>ROK</b>	<b>I</b>		<b>II</b>		<b>III</b>	
<b>SEMESTR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Punkty ECTS</b>	<b>1</b>					
<b>Ilość godzin w semestrze</b>	<b>16</b>					
<b>Rodzaj zaliczenia</b>	<b>zs</b>					
<b>LEGENDA</b>	<b>zal – zaliczony; zs – zaliczenie ze stopniem; egz – egzamin; ed – egzamin dyplomowy</b>					

### **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)**

Gary Armstrong, Philips Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Grzegorz Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.

Stanisław Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.

**Język wykładowy**

Polski

**Imię i nazwisko wykładowcy**

mgr Mariusz Woźniakowski