

Szczegółowe informacje o seminarium		
Temat przedmiotu:	Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem – koncepcje, metody, narzędzia	
Grupa Kierunków:	Stopień studiów:	Tryb studiów:
	I stopień	stacjonarne
Nazwa Kierunku:	Marketing	
Specjalność:		
Promotor:	dr hab. Magdalena Kalińska-Kula, prof. UŁ	
Opis tematyki seminarium:		
<p>Zjawiska takie jak globalizacja, nowe technologie oraz pojawiające się nowe trendy rynkowe zmieniają zasady funkcjonowania zarówno całych gospodarek, jak i przedsiębiorstw. Zachodzące na rynku rewolucyjne zmiany redefiniują strategie w obszarze marketingu oraz tworzą nowe trendy w konsumpcji. Kształtują specyficzne środowisko interakcji online i offline między firmą a klientem, tym samym implikują konieczność sprawnego łączenia podejścia tradycyjnego z cyfrowym.</p> <p>Tematy poruszane na seminarium dotyczyć będą praktycznej strony wykorzystania zarówno klasycznych działań marketingowych, jak i nowych koncepcji marketingu, w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa funkcjonującego w dynamicznie zmieniającym się, współczesnym środowisku biznesu. Prace mogą mieć charakter badawczy lub studium przypadku. Seminarzyści piszą prace z interesujących ich tematów, w ramach zgłoszonych przez siebie obszarów zainteresowań, mieszczących się w problematyce seminarium. Temat pracy nie są narzucane, stanowią samodzielną koncepcję studenta.</p> <p>Przykładowa tematyka zajęć obejmuje zagadnienia tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Współczesne koncepcje marketingowe w świetle wyzwań zmieniającego się otoczenia. ▪ Kreowanie wizerunku marki/ firmy / marki osobistej / budowanie marki pracodawcy. ▪ Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych organizacji. ▪ Internet Rzeczy w wymiarze konsumenckim. ▪ e-Marketing i handel elektroniczny we współczesnej gospodarce. 		
Wymagania/preferencje wstępne dla seminarium		Liczba miejsc:
Student powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu ekonomii, zarządzania oraz marketingu.		6 - 12
Dodatkowe efekty uczenia się, w zakresie:		Kod efektu uczenia się
Wiedzy	Ma świadomość roli informacji w działalności współczesnych organizacji biznesowych oraz posiada wiedzę na temat metod i narzędzi ich pozyskiwania, w szczególności badań rynku i badań marketingowych, niezbędnych do odkrywania i wpływania na procesy i działania marketingowe w organizacji.	S1P_W06
Umiejętności	Posiada umiejętność przygotowywania prac pisemnych dotyczących zagadnień szczegółowych z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu, uwzględniając	S1P_U02

	<p>aspekt teoretyczny i praktyczny omawianych zjawisk.</p> <p>Potrafi formułować poprawnie problemy oraz hipotezy badawcze. Potrafi posługiwać się różnymi metodami w celu pozyskiwania informacji ze źródeł pierwotnych i wtórnych.</p>	
	<p>Posiada umiejętność gromadzenia i analizy danych ze źródeł empirycznych i wtórnych dla przygotowania opracowań o charakterze diagnostycznym. Posiada podstawowe umiejętność rozumienia i analizowania podstawowych zjawisk gospodarczych i społecznych, w szczególności dotyczących zachowania nabywców, budowania relacji z klientami i partnerami biznesowymi oraz decyzji marketingowych.</p>	S1P_U09
Kompetencji społecznych	<p>Samodzielność w doborze optymalnych narzędzi potrzebnych do rozwiązywania postawionych problemów. Zdolność analitycznego i logicznego myślenia.</p>	S1P_K06
Szczegółowy opis przedmiotu:		
Treści programowe (tematy/problemy zajęć):		L.g. dydaktycznych
Semestr IV:		
1. Spotkanie organizacyjne. Określenie ram i wymagań stawianych pracom licencjackim. Przedstawienie uczestnikom seminarium szczegółowych wytycznych dotyczących pisania i obrony pracy.		2
2. Wstępne określenie tematyki prac.		4
Semestr V:		
3. Strona formalna pracy - omówienie zasad edycji tekstu.		2
4. Przegląd literatury, dyskusja na temat proponowanej przez studentów problematyki prac.		4
5. Opracowanie koncepcji pracy dyplomowej, przygotowanie schematu pracy, omówienie układu i tematyki poszczególnych części prac – dyskusja w grupie.		6
6. Przygotowanie pierwszego rozdziału teoretycznego prac przez uczestników seminarium – konsultacje indywidualne.		18
Semestr VI:		
7. Przygotowanie drugiego rozdziału teoretycznego pracy. Opracowanie projektu badania wraz z narzędziem zbierania danych lub studium przypadku.		10
8. Przedstawienie uczestnikom seminarium szczegółowych wytycznych dotyczących opracowania empirycznej części pracy.		2
9. Analiza i interpretacja wyników badań, przygotowanie raportu.		4
10. Omawianie poszczególnych prac z uczestnikami seminarium.		12
11. Przygotowanie do obrony.		2
Dodatkowa literatura:		
Obowiązkowa:		

- Pułło A., „Prace magisterskie i licencjackie. Wskazówki dla studentów”, PWN Warszawa 2001
- Literatura polska i zagraniczna dotycząca poruszanej w pracy tematyki

Zalecana:

- Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011.

Sposób obliczania oceny semestralnej / końcowej z przedmiotu :

Warunkiem zaliczenia w semestrze IV (seminarium „zerowe”) jest obecność i aktywność na zajęciach. Warunkiem zaliczenia w semestrze V jest przygotowanie koncepcji pracy dyplomowej wraz ze spisem treści oraz przedstawienie skończonego fragmentu pracy. Warunkiem zaliczenia w semestrze VI jest przygotowanie całości pracy.