



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU

Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

Moduł marketingowy

Zajęcia na module prowadzą pracownicy **Katedry Zachowań Organizacyjnych i Marketingu**



Kierownik

Katedry:

prof. Aldona
Glińska-Neweś



Dr hab. Justyna Łapińska

Dr Iwona Escher

Dr Joanna Flicińska-Turkiewicz

Dr Joanna Petrykowska

Dr Krzysztof Celuch

Dr Dawid Szostek

Mgr Paweł Brzustewicz



Jaki jest cel kształcenia na module?

Naszym celem jest przekazanie studentom specjalistycznej wiedzy z zakresu marketingu.

Co potrafi student po ukończeniu modułu?

Potrafi **praktycznie wykorzystać** zdobytą wiedzę marketingową. Ma umiejętność projektowania i realizacji szerokiej gamy działań marketingowych.



Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?

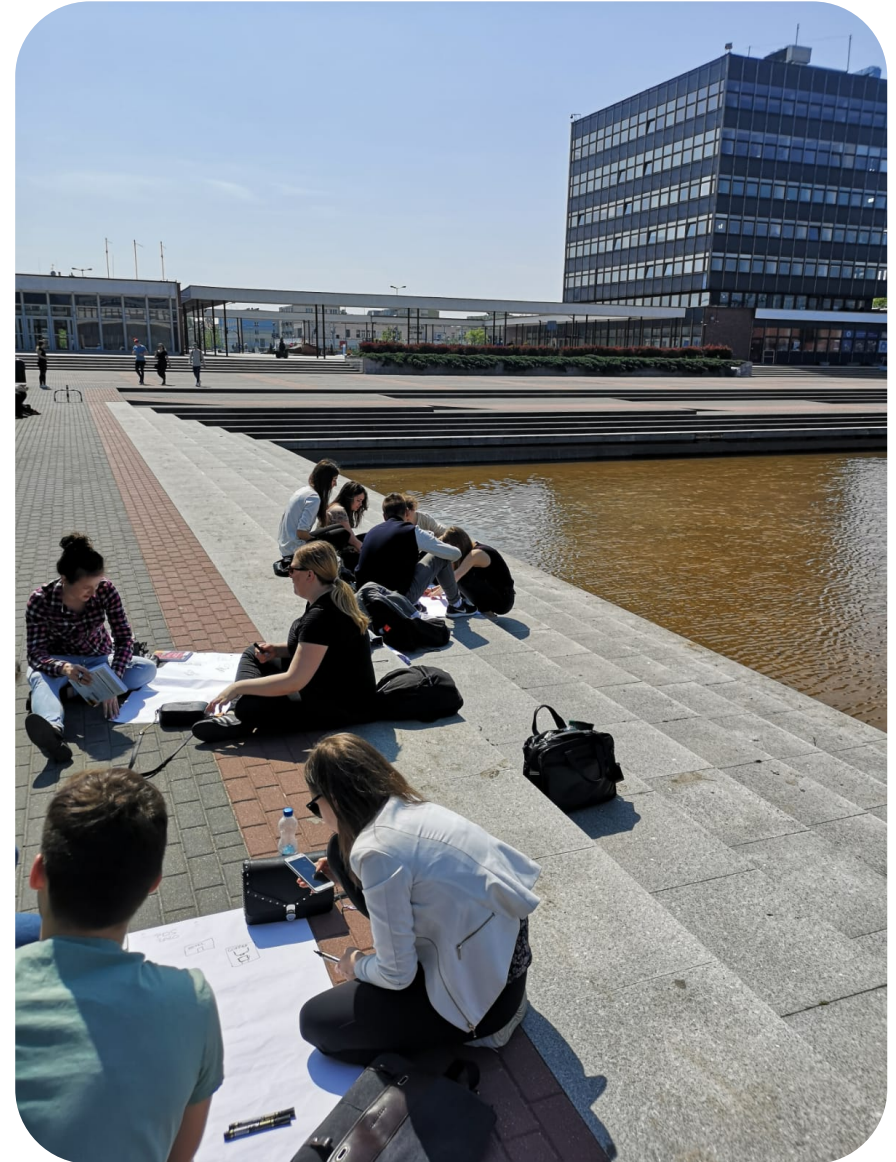


UNIwersYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

- **Warsztatowa** forma większości zajęć



Studenci modułu (2018/2019) podczas zajęć w terenie



- Duży nacisk na połączenie **wiedzy teoretycznej** z aktywnością **praktyczną** studentów



Przykład? w ramach zajęć „**Satysfakcja i lojalność klienta**” studenci III roku modułu wraz ze Studenckim Kołem Marketingu zorganizowali konferencję naukową

Toruń, Hotel Bulwar, 15.04.2019 r.



Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania



Fot. Nadešana

Toruń: Studenckie Koło Marketingu zorganizowało ciekawą konferencję

W poniedziałek odbyła się pierwsza konferencja „Porozmawiajmy o satysfakcji” zorganizowana przez Studenckie Koło Marketingu i studentów III roku zarządzania modułu marketingowego na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu we współpracy z dyrektorem Hotelu Bulwar – Anną Urbańską. Pomysłodawcą był dr Krzysztof Celuch, który zmotywował grupę organizatorów. Wspólnie udowodnili, że można wyjść poza ściany uczelni i w nieszablony sposób połączyć teorię z praktyką.

Na wydarzenie zaproszono pięciu prelegentów, byli nimi: Michał Fiałkowski z firmy Media4Racing, Mariusz Maciejewski z Cinema City Toruń Czerwona Droga, Anna Urbańska z Hotelu Bulwar, dr Dawid Szostek z Centrum Funduszy Europejskich oraz Grzegorz Chudzik z firmy KOPEL.

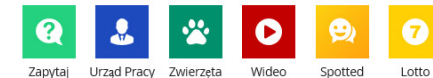
Michał Fiałkowski w swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na wysokie znaczenie social media w budowaniu relacji sportowców z otoczeniem i konieczności uświadamiania wielkości tego znaczenia. Pokazał także, jak trudne może być zastosowanie wskaźników satysfakcji klienta i przełożenie ich na rzeczywisty obraz sytuacji.

Drugim prelegentem był Mariusz Maciejewski, który skupił się na ukazaniu badania tajemniczego klienta jako narzędzia oceny jakości obsługi. Po podaniu krótkiej genezy, przedstawił zalety i wady tej metody. Podsumowując przyznał, że badanie to nie oddaje precyzyjnie jakości obsługi, co jest spowodowane brakiem dokładności w ankiecie, wymuszaniem obsługi szablonowej, a także faktem, iż ocena może zależeć od dnia, humoru badacza i wielu innych losowych czynników.

Po przerwie kawowej dla uczestników wystąpiła Anna Urbańska. Opowiedziała o zmianach, jakie nastąpiły w hotelu przez ostatnie 10 lat. Były one podyktowane zmieniającymi się oczekiwaniami klientów, u których wraz z postępem technologicznym rodzą się nowe oczekiwania. Pani Dyrektorka Hotelu Bulwar podzieliła swoją prelekcję na trzy części, wyróżniając w ten sposób trzy rodzaje klientów: klienta hotelowego, klienta restauracyjnego oraz klienta konferencyjnego. Goście z każdej z tych grup zwracają uwagę na inne, często pozornie błahe czynniki. Informacje zwrotne na temat satysfakcji dostarczają głównie przez strony internetowe, gdyż w dzisiejszych czasach nasila się problem z bezpośrednią komunikacją. Zdarza się jednak, że gość przyjdzie osobiście porozmawiać o swoich rozczarowaniach związanych z pobytem. Tylko w takiej sytuacji usługodawca ma bezpośredni i natychmiastowy wpływ na jakość usługi.

Dr Dawid Szostek poruszył tematy związane z satysfakcją z relacji interpersonalnych w pracy. Zauważył, że satysfakcja z pracy istotnie wpływa na satysfakcję w życiu osobistym. Obydwa te wskaźniki zmniejszają ryzyko odejścia pracownika. Prelegent opowiedział także o istocie relacji między pracownikami. Jak się okazuje, zbyt silne relacje między pracownikami nie są pożądane ze strony pracodawcy. Często te relacje są istotniejsze niż np.


dziendobrytorun.pl



Ostatnim wystąpił Grzegorz Chudzik. Przedstawił analizę przypadku wprowadzenia narzędzi NPS w firmie KOPEL. Podkreślił także znaczenie drobnych czynności. Np. znaczny wzrost responsywności badania przyniosło umieszczenie go w stopce mailowej. Prelegent opowiedział także o trendach w ocenianiu w mediach społecznościowych, takich jak usunięcie gwiazdek na platformie Facebook. Stwierdził, że aktualnie nacisk kładzie się nie na liczbową ocenę, a na słowne opisanie doświadczenia. Takie opinie i oceny mocniej oddziałują na nowych i potencjalnych klientów. Ważne w relacji z klientem jest także sprawne odpowiadanie na ich zapytania. Aby pozostawać w stałym kontakcie z klientami i utrzymywać z nimi dobre relacje należy odpowiadać na wiadomości w ciągu 10 minut.

https://ddtorun.pl/pl/12_biznes/19674_toru_studenckie_ko_o_marketingu_zorganizowa_o_ciekaw_konferencji.html

Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?



Studenci modułu (III rok, 2018/2019) wraz ze Studenckim Kołem Marketingu na konferencji „Porozmawiajmy o satysfakcji”





- Liczne **przykłady z praktyki** towarzyszące omawianym treściom

Przykład? Studenci modułu (II i III rok) wraz ze Studenckim Kołem Marketingu gościli w HENKELL & CO. Polska Sp. z O.O. (producent i dystrybutor napojów alkoholowych)

11 marca 2019 r.

Wizyta studyjna obejmowała m.in. :

- spotkanie z Panią Dyrektorką Działu Handlowego
- zwiedzanie magazynów, hal produkcyjnych oraz laboratorium przedsiębiorstwa,
- spotkanie z Dyrektorem ds. marketingu firmy,
- zapoznanie się z głównymi obszarami działania firmy, procesem tworzenia w niej nowych produktów, rodzajami badań realizowanych przy opracowywaniu koncepcji nowych produktów, innowacyjnymi produktami aktualnie wprowadzanymi przez firmę na rynek.



Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania



Studenci modułu (II i III rok, 2018/2019) wraz ze Studenckim Kołem Marketingu w HENKELL & CO. Polska Sp. z o.o.

Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania



Studenci modułu (II i III rok, 2018/2019) wraz ze Studenckim Kołem Marketingu w HENKELL & CO. Polska Sp. z o.o.

Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

- Rozwiązywanie **realnych problemów** (realizowanie projektów we współpracy / na zlecenie przedsiębiorstw, liczne studia przypadków)



Studenci modułu (II i III rok) podczas spotkania z Panią Dyrektorką Działu Handlowego firmy HENKELL & CO. Polska Sp. z o.o.

- Rozwiązywanie **realnych problemów** (realizowanie projektów we współpracy / na zlecenie przedsiębiorstw, liczne studia przypadków)
- Kształtowanie **umiejętności komunikacyjnych** studentów



Studentki modułu marketingowego (rok akademicki 2014-2016)



- **Wsluchiwanie** się w potrzeby studentów
- **Docenianie pomysłów** studentów i proponowanych przez nich rozwiązań

Podczas seminarium licencjackiego (rok akademicki (2016)

Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?

- Pozytywne relacje w grupie studenckiej 😊



Moduł marketingowy 2017-2019



Moduł marketingowy 2015-2017

- Moduł marketingowy: Co nas wyróżnia?



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

- **Sympatyczna i życzliwa kadra wykładowców 😊**



Nazwa przedmiotu	Forma zaliczenia	Razem godzin	
		Wykład	Ćwiczenia
Jakościowe badania marketingowe	egzamin	30	15
Marketing społeczny	zaliczenie	15	15
Całościowa identyfikacja przedsiębiorstwa	zaliczenie	15	15
Public relations i sponsoring	egzamin	15	15
Reklama i promocja osobista	egzamin	15	30
Marketing produktów luksusowych	egzamin	15	15
Social media w marketingu	zaliczenie	15	15
Satysfakcja i lojalność klienta	zaliczenie	15	15
Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem	zaliczenie	15	15
Rynkowe zachowania nabywców	egzamin	15	30



Stawiamy na **konwersacyjną formę zajęć**, która pozwala na przełamywanie barier i kształtowanie umiejętności komunikacyjnych studentów.





Jak przyszło na **prawdziwych marketingowców**, obserwujemy zmiany, jakie zachodzą w **praktyce biznesowej i w teorii marketingu** oraz **wsluchujemy się w potrzeby naszych klientów (studentów)**.

Na tej podstawie **stale aktualizujemy treści zajęć**
i wprowadzamy **nowe formy dydaktyczne**.



Nasi studenci:

Dla wybranych przedsiębiorstw projektują **kampanie reklamowe, strategie public relations** oraz działania z zakresu **sponsoringu**

Uczą się jak zaprojektować **systemy identyfikacji wizualnej firmy**

Poznają, jak można marketing wykorzystać w **celach społecznych** oraz w zarządzaniu **personelem firmy**

Poznają specyfikę marketingu w działalności **usługowej i handlowej**

Okrywają **tajniki technik merchandisingowych** wykorzystywanych przez sieci handlowe

Uczą się jak realizować **jakościowe badania marketingowe**, które swoje korzenie mają w badaniach psychologicznych a nie statystycznych

Uczą się, jak przygotować **strategiczne plany marketingowe**

Uczą się jak badać **satysfakcję klienta** oraz tworzyć **projekt programu lojalnościowego**



Na module doskonale odnajdą się osoby:

- dla których ważne jest łączenie **teoretycznej wiedzy** marketingowej z **praktyką**,
- które chcą się sprawdzić przy **rozwiązywaniu realnych marketingowych problemów** konkretnych firm,
- które chcą rozwijać **umiejętności komunikacyjne** oraz **umiejętności pracy w zespole**.





Kończąc **moduł marketingowy** znajdziesz pracę **w każdym typie organizacji**, w której ważne jest **poznawanie i zaspakajanie potrzeb klienta** oraz budowanie z nim **relacji**.

Możesz pracować:

w działach marketingu różnorodnych organizacji (przedsiębiorstw, instytucji on-profit),

w marketingowych agencjach usługowych (agencjach public relations, reklamowych, medialnych, badawczych)

- na stanowiskach: specjalista ds. marketingu i handlu, specjalista ds. reklamy, specjalista ds. public relations, specjalista ds. sprzedaży, menedżer marki, doradca klienta, analityk trendów rynkowych, autor tekstów i sloganów reklamowych, menedżer produktu i wielu innych...

Możesz też kontynuować studia wybierając oferowaną przez nas na II stopniu specjalność: **Nowoczesny marketing**



Osoby, dla których udział w zajęciach to za mało, zapraszamy do **Studenckiego Koła Marketingu.**



Jego członkowie pogłębiają zdobytą wiedzę oraz rozwijają praktyczne umiejętności biorąc udział w **szkoleniach, warsztatach, konferencjach studenckich** oraz działaniach marketingowych realizowanych **wspólnie z różnego rodzaju przedsiębiorstwami i instytucjami.**



<https://www.facebook.com/SKM.UMK>



STUDENCKIE
KOŁO
MARKETINGU
UNIwersYTET MIKOŁAJA KOPERNIKA

Opinie naszych absolwentów



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

„Cześć, nazywam się Radosław Tatar, do niedawna student WNEiZ na module marketingowym, dziś specjalista ds. marketingu w Inside Park. Teraz jest już z górki, ale nie zawsze tak było. Przez kilka lat "tułałem się" na innych kierunkach, które były niespełnionymi ambicjami moich rodziców. Tak jak większość z Was nie wiedziałem co chcę robić w życiu i jaki kierunek rozwoju będzie dla mnie odpowiedni. Najlepsze decyzje to jednak te które podejmujemy samodzielnie. Marketingiem i biznesem interesowałem się od wielu lat, potrzebowałem tylko odpowiednich ludzi, którzy pokażą mi czym to się je, wesprą i odpowiednio zmotywują, gdy coś idzie nie tak. Korzystając z okazji chciałbym wykładowcom modułu marketingowego, bo to dzięki tym osobom zdobyłem podstawową wiedzę i umiejętności, które teraz pozwalają mi piąć się po szczeblach marketingowej kariery. Przedemną jeszcze wiele pracy, ale gdyby nie start na WNEiZ: nie pracowałbym teraz w tak prężnie rozwijającej się firmie; nie budowałbym własnego zespołu marketingowego; nie pomagałbym innym mniejszym przedsiębiorstwom rozwijać się marketingowo. Właśnie to między innymi robię. Więc jeżeli masz ambicje, chcesz zdobyć dobrze płatną i pewną pracę, bo wiesz że marketing jest na obecnym rynku niezbędny do funkcjonowania każdej organizacji, to moduł marketingowy jest zdecydowanie strzałem w 10”



***Radosław Tatar, student modułu marketingowego w latach 2016-2018**



„...mam ogromne szczęście, że udało mi się trafić na tak wykwalifikowane grono nauczycielskie i wiem już teraz, że trudno będzie mi się z nimi rozstać“.

* Natalia Gołębiowska (III rok, 2014/2015)

„... studia na tym module zainspirowały mnie do prowadzenia bloga marketingowego <http://lenkowski.net>“

• Marcin Lenkowski (III rok, 2014/2015)

„...prowadzący zajęcia na module marketingowym swą życzliwością, otwartością i umiejętnością przekazania wiedzy sprawiają, że zajęcia są niezwykle interesujące...“

• Paulina Piotrowska (III rok, 2014/2015)

„... na zajęciach oprócz suchej teorii jest dużo zadań praktycznych...“

• Edyta Marulewska (III rok, 2014/2015)

„ ...jestem bardzo zadowolona z wyboru modułu marketingowego. Dzięki poszerzeniu wiedzy na temat marketingu udało mi się znaleźć pracę w dziale marketingu w prestiżowej firmie...“

• Agata Szymańska (III rok, 2014/2015)

„...na tym module nie uczymy się tylko teorii, ale w większości robimy projekty...“

• Anna Rostkowska (III rok, 2014/2015)

„...warto iść na ten moduł, bo widać, że prowadzącym zależy na studentach, na jakości i formie przekazywanej wiedzy...“

• Angelika Malinowska (III rok, 2014/2015)

„...wykładowcy są mili i widać, że nauczają marketingu z pasją...“

• Kinga Hinczewska (III rok, 2014/2015)

„...przedmioty modułowe nie są trudne wymagają raczej kreatywności i zaangażowania niż uczenia się na pamięć...“

• Emilia Dawidzińska (III rok, 2014/2015)

„... przedmioty prowadzone są ciekawie, a wykładowcy pokazują inne spojrzenie na wiele aspektów i zjawisk zachodzących w naszym otoczeniu...“

• Kinga Jasieniecka (III rok, 2014/2015)

„Szeroki wachlarz przedmiotów pozwala naprawdę zrozumieć, czym jest marketing, jak go stosować i krytycznie oceniać działania z nim związane”

• Dominik Zieliński (III rok, 2018/2019)

„Na module znalazłam nie tylko teorię, ale mnóstwo praktyki. Część zadań już wykorzystywałam w pracy. Jest to chyba najbardziej praktyczny moduł na wydziale!”

• Katarzyna Grąbczewska (III rok, 2018/2019)

„Prowadzący potrafią zmotywować do praktycznego wykorzystania przekazanej wiedzy. Moduł spełnia oczekiwania osób, które interesują się marketingiem i/lub chcą wiedzieć więcej.“

• Justyna Jabłońska (III rok, 2018/2019)



Moduł marketingowy 2015-2017

„Moduł marketingowy jest bardzo przyjazny dla studentów od strony programu i prowadzących. Jest dużo zajęć i zadań praktycznych, które ułatwiają zdobycie doświadczenia oraz nawiązywanie kontaktów. Moduł daje szerokie możliwości rozwoju.”

• Weronika Kochanek (III rok, 2018/2019)



LUBIĘ MODUŁ MARKETINGOWY, PONIEWAŻ:

„... na zajęciach panuje miła atmosfera; dowiaduję się wielu rzeczy, które mogą przydać się w przyszłości; wykonuję projekty, dzięki którym rozwijam swoje działania i umiejętności ...“

• **Adrian Zwoliński (III rok, 2015/2016)**

„... są tu ciekawe przedmioty, a zajęcia są prowadzone w interesujący sposób. Na zajęciach panuje miła atmosfera ,można liczyć na wsparcie prowadzącego....“

• **Agata Puchała (III rok, 2015/2016)**

„... zajęcia są prowadzone w sposób ciekawy tak, aby zainteresować studentów danym tematem....“

• **Milena Zielińska (III rok, 2015/2016)**

„... mamy ciekawe zajęcia. Prowadzi je wielu młodych doktorów i magistrów, którzy do każdego tematu prezentują nam przykłady z życia wzięte, dzięki czemu zajęcia są o wiele bardziej interesujące....“

• **Paulina Chyllińska (III rok, 2015/2016)**

„ ... można się tutaj dowiedzieć wielu nie tylko teoretycznych, ale bardzo dużo praktycznych rzeczy, które przydadzą się nam nie tylko w życiu zawodowym, ale również w życiu codziennym. Poza tym atmosfera, jaka tu panuje, jest niezastąpiona....“

• **Jakub Wojnowski (III rok, 2015/2016)**

„...są na nim zajęcia o ciekawej tematyce, które prowadzone są w miłej atmosferze....“

• **Magdalena Zając (III rok, 2015/2016)**

„... jest to moduł, na którym można znaleźć swoją pasję, rozwinąć zainteresowania i nauczyć się jak zostać marketingowcem...“

• **Anna Gamelska (III rok, 2015/2016)**

„... wszystkie zajęcia prowadzone są w formie dialogu prowadzonego ze studentami, a nie monologu....“

• **Jędrzej Pyć (III rok, 2015/2016)**

„... ponieważ jest dużo zajęć praktycznych...“

• **Anna Laks, Paulina Król oraz Monika Kmiec (III rok, 2015/2016)**

„... realizujemy wiele praktycznych projektów, takich jak np. całościowa identyfikacja firmy czy opracowanie kampanii społecznej...“

• **Paula Adamiec (III rok, 2015/2016)**

„... atmosfera jaka panuje na zajęciach jest bardzo pozytywna. Zajęcia prowadzone są w ciekawy sposób, na których uczymy się wielu ciekawych rzeczy oraz rozwijamy swoje pasje i umiejętności. Kadra naukowo-dydaktyczna reprezentuje bardzo wysoki poziom....“

• **Przemysław Dawid (III rok, 2015/2016)**

Moduł marketingowy: Zapraszamy!



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania



Moduł marketingowy 2017-2019 wraz z kadrą Katedry Zachowań Organizacyjnych i Marketingu (kwiecień 2019)



Sylabusy wszystkich przedmiotów

**(wymagania wstępne, nakład pracy studenta, stosowane metody dydaktyczne, opis,
literatura, efekty kształcenia oraz kryteria oceniania)**

znajdują się

w systemie USOSweb

w zakładce Katalog -> Przedmioty