**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu gospodarczego

**Koordynator przedmiotu:**

dr Irena Bielecka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Ekonomia

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

SGP 31

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 30h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstaw mikroekonomii, zarządzania.

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Celem jest nauczenie wykorzystywania narzędzi marketingowych do podnoszenia efektywności działania przedsiębiorstwa.

**Treści kształcenia:**

Pojęcie i ewolucja marketingu.
Miejsce marketingu w organizacji przedsiębiorstwa.
Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej.
Marketing w procesach konkurencji.
Segmentacja rynku.
Badania marketingowe i ich wykorzystanie.
Strategia produktu i jego marketingowe wyposażenie.
Cena jako element strategii marketingowej.
Dystrybucja produktów.
Promocja i jej narzędzia.
Budżet marketingowy.

**Metody oceny:**

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium, przeprowadzonego przed sesją egzaminacyjną, po zakończeniu cyklu wykładów. Z kolokwium pisemnego można uzyskać maksymalnie 30 punktów. Do zaliczenia kolokwium konieczne jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów.
uzyskane punkty ocena
19 – 21 3,0
22 – 24 3,5
25 – 26 4,0
27 – 28 4,5
29 – 30 5,0
Podczas kolokwium nie można korzystać z notatek z wykładów i innych materiałów pomocniczych.

**Egzamin:**

**Literatura:**

1. Kotler PH.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażani i, kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994
2. Garbarski L., Rutkowski I.., Wrzosek W.: Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001
3. Limański A., Śliwińska K.: Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002
4. Altkorn J.: Podstawy marketingu, Kraków 1992

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe