**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Alvin Gajadhur

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny dowolnego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Biotechnologia

**Grupa przedmiotów:**

2. Przedmioty obieralne

**Kod przedmiotu:**

brak

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

1

**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: | 15h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Celem wykładu jest zapoznanie słuchaczy z podstawami marketingu w zakresie niezbędnym do swobodnego porozumiewania się i współpracy z działem marketingu przedsiębiorstwa.

**Treści kształcenia:**

Przedmiot obejmuje informacje o zachowaniach konsumentów i ich warunkowaniu, problemy segmentacji rynku, zagadnienia związane z badaniami marketingowymi, źródłami informacji rynkowych, oraz tematy związane z produktem, ceną, dystrybucją, komunikacją, reklamą i badaniami rynkowymi. Zagadnienia są ilustrowane na przykładach marketingu leków, parafarmaceutyków, kosmetyków i środków ochrony roślin.

**Metody oceny:**

brak

**Egzamin:**

**Literatura:**

brak

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe