**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

Dr inż. Jarosław Domański

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

POMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2011/2012

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

godziny kontaktowe 30 h zapoznanie się ze wskazaną literaturą
30h czas poza przygotowanie do zaliczenia przedmiotu 30h
Razem 90 godz. = 3 ECTS

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

godziny kontaktowe 30 h Razem 30 godz. = 1 ECTS

**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:**

Słowa kluczowe (prerekwizyty):
rynek; typy rynku; przedsiębiorstwo; firma: zarządzanie; zarządzanie przedsiębiorstwem; funkcje przedsiębiorstwa; produkt; cykl życia produktu; marka i znak towarowy; opakowani; analiza SWOT; portfelowa analiza; cen rodzaje; cenowa i dochodowa elastyczność popytu; konkurencja; typy konkurencji; analiza strategiczna firmy; pozycja konkurencyjna

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Poznanie struktury jednej z funkcji współczesnego przedsiębiorstwa jaką jest marketing. Rozumienie specyfiki elementów marketingu mix jako narzędzia oddziaływania firmy na rynek. Umiejętność wykorzystania wiedzy dla budowy i realizacji strategii działania na rynku.

**Treści kształcenia:**

I. Zagadnienia wstępne
historia,
koncepcje marketingowe, definicja marketingu, rola marketingu w przedsiębiorstwie,
podstawowe pojęcia marketingu
II. Proces zarządzania marketingowego
Analiza możliwości marketingowych
Badanie i wybór docelowych rynków działania
Projektowanie strategii marketingowych
Sporządzanie planów marketingowych
Organizacja, wdrażanie i kontrola działalności marketingowej

**Metody oceny:**

patrz tab 1

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Podstawowa
P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994
Zalecana
T. Kramer, Podstawy marketingu. PWE, Warszawa 2004
P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Vong, Marketing. Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002
L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000
Podręcznik marketingu, red. M.J. Thomas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001
Zarys marketingu usług, pr. zb. pod red. M. Daszkowskiej, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993
B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996
Wojciechowski T. : Marketing na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 2003
Urbaniak M.: Marketing Przemysłowy. INFOR, Warszawa 1999

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Wpisz opis:**

ma elementarną wiedzę z zakresu decyzji marketingowych dotyczących produktu, cen, promocji i dystrybucji, etapów i procedur zarządzania marketingowego, marketingu i konkurowania w nowej gospodarce - marketing partnerski.

Weryfikacja:

egzamin pisemny

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Wpisz opis:**

potrafi dokonać wstępnej analizy ekonomicznej podejmowanych działań z zakresy marketingu

Weryfikacja:

egzamin pisemny

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Wpisz opis:**

ma świadomość roli społecznej absolwenta uczelni technicznej, a zwłaszcza rozumie potrzebę formułowania i przekazywania społeczeństwu – m.in. poprzez środki masowego przekazu – informacji i opinii dotyczących osiągnięć techniki i innych aspektów działalności inżyniera; podejmuje starania, aby przekazać takie informacje i opinie w sposób powszechnie zrozumiały

Weryfikacja:

egzamin pisemny

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**