**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Energetyka

**Grupa przedmiotów:**

Przedmioty obieralne

**Kod przedmiotu:**

NK332

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

1) Liczba godzin kontaktowych - 32, w tym:
a) udział w wykładach - 30 godz.,
b) konsultacje - 2 godz.
2) Praca własna studenta - 28 godz., w tym:
a) przygotowanie do zajęć - 2 godz.,
b) przygotowanie pracy własnej - 20 godz.,
c) przygotowanie do sprawdzianu - 6 godz.
Razem : 60 godz. - 2 punkty ECTS.

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

1,3 punktu ECTS - liczba godzin kontaktowych: 32, w tym:
a) udział w wykładach - 30 godz.,
b) konsultacje - 2 godz.

**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 podstawowej problematyki ekonomicznej.

**Limit liczby studentów:**

-

**Cel przedmiotu:**

Przyswojenie przez studentów wybranych zagadnień z marketingu, związanych z różnymi formami aktywności firmy oraz prowadzoną przez nią polityką marketingową adresowaną zarówno do indywidualnego klienta, jak i do uczestników otoczenia korporacyjnego.

**Treści kształcenia:**

Treści merytoryczne przedmiotu:
1. Zasady i instrumenty działalności marketingowej przedsiębiorstwa.
2. Adaptacja marketingu do nowej gospodarki.
3. Budowanie wartości dla klienta, jego zadowolenia i przywiązania.
4. Strategiczne planowanie marketingowe.
5. Macierz BCG i GE, analiza SWOT.
6. Analiza rynku konsumenta i zachowań nabywców.
7. Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu.
8. Strategie konkurencji.
9. Programowanie atrybutów produktu indywidualnego.
10. Strategie produktu i marki.
11. Różnicowanie i pozycjonowanie oferty rynkowej.
12. Promocja.
13. Etyka w marketingu.
14. Decyzje dystrybucyjne.

**Metody oceny:**

Metody oceny (F – formująca, P – podsumowująca)
Fs – ocena formująca ze sprawdzianu pisemnego,
Fz - ocena formująca za prace na zajęciach,
Fw – ocena formująca za pracę własną,
P – ocena podsumowująca, wystawiana na podstawie ocen formujących.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Zalecana literatura:
1. Ph. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycieskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznan 2013.
2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznan 2012.
3. Marketing. Koncepcja skutecznych działan, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
4. Marketing. Kluczowe pojecia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
Literatura uzupełniająca:
1. Dussel M. – Marketing w praktyce, Wyd. BC Edukacja 2009.
2. Staszewska J. – Marketing przedsiębiorstw. Zagadnienia wybrane dla inżynierów. Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008.
3. K.Podstawka, Marketing Menedżerski, WWZ, 2008.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt ML.NK332\_W01:**

Student ma podstawową wiedzę o procesach, zjawiskach zachodzących w relacji marketing rynek z uwzględnieniem specyfiki rynku energetycznego.

Weryfikacja:

Studium przypadków, dyskusja z wykorzystaniem metod aktywizujących.

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_W31, E1\_W32, E1\_W34

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W08, T1A\_W09, T1A\_W11

**Efekt ML.NK332\_W02:**

Student ma podstawową wiedzę o instrumentach marketingu, zna właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu.

Weryfikacja:

Studium przypadków, dyskusja z wykorzystaniem metod aktywizujących, sprawdzian.

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_W31, E1\_W34

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W08, T1A\_W11

**Efekt ML.NK332\_W03:**

Student posiada podstawowa wiedzę na temat poszczególnych etapów wdrażania koncepcji marketingowej.

Weryfikacja:

Studium przypadków, dyskusja z wykorzystaniem metod aktywizujących.

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_W31, E1\_W34

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W08, T1A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt ML.NK332\_U01:**

Student potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe.

Weryfikacja:

Metoda Case Study

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_U01, E1\_U05

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U01, T1A\_U05

**Efekt ML.NK332\_U02:**

Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk na rynku energetycznym

Weryfikacja:

Metoda Case Study.

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_U01, E1\_U05

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U01, T1A\_U05

**Efekt ML.NK332\_U03:**

Student potrafi uczestniczyć w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych i wybierać instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać.

Weryfikacja:

Metoda Case Study.

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_U01, E1\_U05

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U01, T1A\_U05

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt ML.NK322\_K01:**

Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, jest przygotowany do użycia swojej wiedzy do podejmowania kluczowych decyzji, będących częścią spójną strategii organizacji, potrafi działać w zespołach i porozumieć się z osobami reprezentujących różne dziedziny wiedzy, w procesie przygotowywania strategii marketingowych.

Weryfikacja:

Studium przypadków, dyskusja z wykorzystaniem metod aktywizujących.

**Powiązane efekty kierunkowe:** E1\_K03, E1\_K04, E1\_K06

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_K03, T1A\_K04, T1A\_K06