**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:**

ZFG 26

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

75 h w tym: 16 h - wykład, 8 h - konsultacje, 6 h - zaliczenia przedmiotu w dodatkowych terminach, 23 h - przygotowanie do zajęć w tym zapoznanie z literaturą, 22 h - przygotowanie do kolokwium.

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

 I. Wykłady 0,64 ECTS
II. Konsultacje 0,32 ECTS, zaliczenia poprawkowe 0,24 ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 240h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Mikroekonomia, Podstawy zarządzania, Rachunkowość

**Limit liczby studentów:**

min. 15

**Cel przedmiotu:**

Przekazanie podstawowych wiadomości o istocie, ewolucji i koncepcji marketingu oraz o uwarunkowaniach tkwiących w otoczeniu przedsiębiorstwa. Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z zachowaniem nabywców na rynku, ich segmentacją, badaniami marketingowymi, a przede wszystkim z instrumentami marketingu i zasadami ich wykorzystania w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej.

**Treści kształcenia:**

Wykłady:
1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu. 2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej. 3. Zachowanie nabywców na rynku. 4. Segmentacja rynku. 5.Badania marketingowe i ich wykorzystanie. 6. Produkt w koncepcji marketingowej. 7. Rola cen w marketingu mix. 8. Dystrybucja towarów. 9. Promocja i jej narzędzia. 10. Marketing strategiczny a operacyjny. 11. Marketing relacji.

**Metody oceny:**

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z dwóch kolokwiów w formie testu wielokrotnego wyboru, z których można uzyskać maksymalnie po 40 punktów. Do zaliczenia każdego kolokwium konieczne jest uzyskanie 60% maksymalnej liczby punktów: 24-27 punktów - ocena 3.0 , 28-31 - 3.5 , 32-34 - 4.0 , 35-37 - 4.5 , 38-40 - 5.0.

**Egzamin:**

nie

**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.Nemezjusz M.Pazio, Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2007 4. Limański A., Śliwińska K.: Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002 5. Altkorn J.: Podstawy marketingu, Kraków 1992

**Witryna www przedmiotu:**

www.knes.pw.plock.pl

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt W10:**

Ma wiedzę dotyczącą wpływu postępu technicznego na strukturę zintegrowanego cyklu obserwacji, badań, tworzenia i życia produktu; wie, że u podstaw skracania przeciętnego cyklu życia produktów leżą wzmożone procesy informacyjne rodzące się pod wpływem konkurencji, oraz zna sposoby jego skutecznego regulowania.

Weryfikacja:

Pisemne zaliczenie testowe.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W10

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W08

**Efekt W14:**

Zna i rozumie ideę marketingu oraz koncepcję marketingu mix. Ma wiedzę dotyczącą otoczenia przedsiębiorstwa, zasad i kryteriów segmentacji rynku, podstawowych rodzajów badań marketingowych, a także uruchamiania i wykorzystywania narzędzi rynkowego oddziaływania jakimi są: produkt, cena, dystrybucja i promocja.

Weryfikacja:

Pisemne zaliczenie testowe.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W14

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt U10:**

Potrafi przygotować proste badanie marketingowe z uwzględnieniem branży i rynku i poprawnie interpretować wyniki badań oraz formułować logiczne wnioski. Potrafi scharakteryzować związek segmentacji rynku z procesem formułowania strategii firmy. Umie stosować kryteria i procedury umożliwiające przeprowadzenie segmentacji w konkretnych sytuacjach decyzyjnych.

Weryfikacja:

Pisemne zaliczenie testowe.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U10

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U03

**Efekt U15:**

Potrafi dobrać instrumenty marketingu do specyfiki działań firmy i warunków zewnętrznych oraz różnych faz cyklu życia produktu.

Weryfikacja:

Pisemne zaliczenie testowe.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U15

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U06

**Efekt U17:**

Potrafi analizować czynniki otoczenia i trendy w nim występujące oraz wewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, przeprowadzać analizę SWOT oraz inne analizy poszczególnych obszarów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.

Weryfikacja:

Pisemne zaliczenie testowe.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U17

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U08

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K08:**

Poszukuje i gromadzi informacje rynkowe oraz rzetelnie prowadzi badania marketingowe. Jest świadomy etycznego aspektu prowadzenia działań marketingowych i przekazów reklamowych.

Weryfikacja:

Aktywność na zajęciach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K08

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K07