**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

Prof. nzw. dr hab. inż. Jarosław Domański

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

MARKE

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

51h (2 ECTS):
18h (wykład) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 12h (opracowanie projektu) + 18h (przygotowanie do kolokwium)

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

0,8 ECTS:
18h (wykład) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) = 21

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0,5 ECTS:
12h (opracowanie projektu)

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 270h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z zakresu podstaw zarządzania, Umiejętność logicznego myślenia, obsługi komputera, samokształcenia. Kompetencje społeczne z zakresu pracy zespołowej

**Limit liczby studentów:**

od 15 osób do limitu miejsc w sali (wykład)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę z zakresu jednej z funkcji współczesnego
przedsiębiorstwa jaką jest marketing oraz elementów marketingu mix jako narzędzia oddziaływania firmy na rynek,
- potrafił wykorzystać wiedzę dla rozwiązania problemu z zakresu marketingu,
- potrafił wykazać się skutecznością w realizacji projektów o charakterze społecznym, w tym dotyczących marketingu oraz umiejętnością pracy zespołowej.

**Treści kształcenia:**

1) Zagadnienia wstępne historia, koncepcje marketingowe, definicja marketingu, rola marketingu w przedsiębiorstwie, podstawowe pojęcia marketingu. 2) Proces zarządzania marketingowego. 3) Analiza możliwości marketingowych. 4) Badanie i wybór docelowych rynków działania. 5) Projektowanie strategii marketingowych. 6) Sporządzanie planów marketingowych. 7) Organizacja, wdrażanie i kontrola działalności marketingowej. 8) Projekt zespołowy – diagnoza i analiza strategii marketingowych wybranego przedsiębiorstwa, ich krytyczna ocena i propozycje poprawy.

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności projektu zespołowego wykonanego przez studentów podczas wykładu. Ocena sumatywna : przeprowadzenie jednego kolokwium, zwierającego pytania testowe ; ocena z kolokwium w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3. Końcowa ocena z przedmiotu: Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i z kolokwium >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,7 \* ocena z kolokwium + 0,3 \* ocena z projektu

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Podstawowa: [1] Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994
Uzupełniająca:
[1] Kramer T.: Podstawy marketingu. PWE, Warszawa 2004. [2] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Vong V.: Marketing. Podręcznik Europejski. PWE, Warszawa 2002. [3] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000. [4] Thomas M.J. (red.): Podręcznik marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998. [5] Daszkowska M.: Usługi. Produkcja, rynek, marketing. Wydawnic-two Naukowe PWN, Warszawa 1998. [6] Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001. [7] Daszkowska M. (pr. zb. pod red.): Zarys marketingu usług. Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993. [8] Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 1996. [9] Wojciechowski T.: Marketing na rynku środków produkcji. PWE, Warszawa 2003. [10] Urbaniak M.: Marketing Przemysłowy. INFOR, Warszawa 1999.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt MARKE\_W01:**

ma elementarną wiedzę z zakresu marketingu, jego miejsca w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa, marketingu dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych, towarów, usług i informacji, zachowania
nabywców, systemu informacji marketingowej, segmentacji rynku i pozycjonowania oferty, decyzji marketingowych dotyczących produktu, cen, promocji i dystrybucji, etapów i procedur zarządzania marketingowego, marketingu i konkurowania w nowej gospodarce – marketing partnerski.

Weryfikacja:

kolokwium w formie pisemnej z pytaniami testowymi

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W13, K\_W14

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W04, S1A\_W05, S1A\_W05

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt MARKE\_U01:**

potrafi wykorzystać podstawowe kategorie, pojęcia, prawidłowości i wyniki badań w rozwiązywania problemów i zarządzania marketingiem

Weryfikacja:

ocena poprawności projektu zespołowego wykonanego przez studentów podczas wykładu

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U22

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U03

**Efekt MARKE\_U02:**

potrafi pracować indywidualnie i w zespole, w tym także zarządzać swoim czasem oraz podejmować zobowiązania i dotrzymywać terminów

Weryfikacja:

ocena poprawności projektu zespołowego wykonanego przez studentów podczas wykładu

**Powiązane efekty kierunkowe:** k\_U03

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U05

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt MARKE\_K01:**

ma doświadczenia z pracą zespołową

Weryfikacja:

ocena współpracy na zajęciach i sposobu realizacji pro-jektu zespołowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K06

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K02

**Efekt MARKE\_K02:**

potrafi wykazać się skutecznością w realizacji projektów o charakterze społecznym, w tym dotyczących marketingu

Weryfikacja:

ocena współpracy na zajęciach i sposobu realizacji pro-jektu zespołowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K07

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K05, S1A\_K06