**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

Prof. nzw. dr hab. Radosław Koszewski

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

A22\_MAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

30h wykład, 30h praca własna
razem 60h

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

1

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 450h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

cały rok

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest poznanie:
1. Podstawowej wiedzy z zakresu marketingu.
2. Idei marketingu w instytucjach biznesowych.
3. Istoty podstawowych instrumentów marketingu.
4. Znaczenia marketingu w relacjach z konsumentami.

**Treści kształcenia:**

1. Definicja i rola marketingu.
2. Postępowanie konsumentów.
3. Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu.
4. Badania marketingowe.
5. Produkt.
6. Cena.
7. Dystrybucja.
8. Promocja.
9. Strategiczne planowanie marketingowe.
10. Marketing dóbr zaopatrzeniowych.
11. Znaczenie IT w marketingu.
12. Badania marketingowe.
13. Marketing międzynarodowy.
14. Etyka w marketingu.
15. Kolokwium.

**Metody oceny:**

Zaliczenie końcowe/kolokwium będzie miało formę testu jednokrotnego wyboru z około 20 -25 pytaniami

 Skala ocen:
90% - 100 – 5
85% - 89 – 4 +
78% - 84 - 4
70% - 77 – 3 +
51% - 70 – 3
0% - 50 - 2

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012
2. M. McDonald, H. Wilson, Plany marketingowe, Wolters Kluwer, 2013.
3. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011
Literatura uzupełniająca:
4. Materiały rozdawane w czasie zajęć.

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt W\_01:**

Ma wiedzę o procesach, zjawiskach zachodzących w relacji marketing - rynek, ma podstawową wiedzę o instrumentach marketingu

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W07, S2A\_W08

**Efekt W\_02:**

Ma wiedzę o postępowaniu nabywcy i jego zachowaniu na rynku

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi/dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W05

**Efekt W\_03:**

Ma zaawansowaną wiedzę umożliwiającą rozpoznawanie, diagnozowanie i rozwiązywanie problemów związanych ze zbudowaniem strategii

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi/dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W02, K\_W05, K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W03, S2A\_W07, S2A\_W11, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W03, S2A\_W06, S2A\_W10, S2A\_W11

**Efekt W\_04:**

Zna właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W04

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W06, S2A\_W08

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt U\_01:**

Potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi/dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U04

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U05, S2A\_U06, S2A\_U07, S2A\_U08

**Efekt U\_02:**

Umie projektować rozwiązania problemów dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi/dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U02, K\_U06, K\_U07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U05, S2A\_U06, S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U06, S2A\_U08, S2A\_U06

**Efekt U\_03:**

Potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych oraz dobierać instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi/dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U02, K\_U07, K\_U08

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U05, S2A\_U06, S2A\_U06, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U04, S2A\_U06, S2A\_U08

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_01:**

Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role

Weryfikacja:

dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K02, S2A\_K03

**Efekt K\_02:**

Wykazuje się przedsiębiorczością i etycznym zachowaniem

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami zamkniętymi/dyskusja na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02, K\_K05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K01, S2A\_K04, S2A\_K06, S2A\_K03, S2A\_K04, S2A\_K07