**Nazwa przedmiotu:**

Marketing europejski

**Koordynator przedmiotu:**

dr Agnieszka Tomczak

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A2\_ME

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

Uczestnictwo w ćwiczeniach 30 g., praca własna studenta: studiowanie literatury 20 g., przygotowanie prac domowych 20 g., powtórzenie materiału do testu zaliczającego 10 g. Łączna liczba godzin pracy studenta 80.

**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:**

1

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 30h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawowa wiedza o procesach gospodarczych (z zakresu mikro- i makroekonomii).

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Poznanie i przyswojenie podstawowej wiedzy z zakresu marketingu. Zaznajomienie się z podstawowymi zagadnieniami związanymi z marketingowym podejściem w działaniach instytucji biznesowych oraz w sektorze publicznym, w warunkach gospodarek UE. Zrozumienie istoty podstawowych instrumentów marketingu produktu, ceny, promocji i dystrybucji, znaczenia badań marketingowych, konieczności budowania relacji z konsumentem. Specyfika rynku europejskiego a działania w zakresie marketingu.

**Treści kształcenia:**

1. Wstęp – Rola marketingu we współczesnej gospodarce. Wprowadzenie do marketingu europejskiego. Definicja i rola marketingu, historia marketingu, zarządzanie marketingowe (orientacja produkcyjna, produktowa, sprzedażowa, marketingowa, społeczna)
2. Strategiczne planowanie marketingowe. Planowanie strategiczne, plan strategiczny (misja, analiza SWOT), plan marketingowy, organizacja i kontrola marketingu w jednostce
3. Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu: definicja, znaczenie, poziomy segmentacji, efektywna segmentacja; przykłady i zadania
4. Badania marketingowe: znaczenie, źródła informacji, badania ilościowe, badania jakościowe; przykłady badań, ankieta konsumencka
5. Postępowanie konsumenta: modele zachowań, czynniki wpływające na zachowania, proces decyzyjny, paradoksy w zachowaniu konsumenta, konsumeryzm. Analizy przypadków.
6. Produkt: definicja, asortyment, cykl życia produktu, strategie dotyczące produktu, analiza portfelowa, marka, opakowanie.
7. Cena: rola ceny, czynniki wpływające na cenę, metody ustalania cen. Analiza przypadku z określeniem strategii cenowej w warunkach rynkowych.
8. Dystrybucja: kanał dystrybucji, pionowe systemy marketingowe, konflikt w kanale. Analiza przypadku – franczyza. Polskie sieci franczyzowe – przykłady.
9. Promocja – PR, środki aktywizacji sprzedaży, ekipa handlowa; public relations – cele, narzędzia, rodzaje środków aktywizacji sprzedaży i ich rola, zarządzanie ekipą handlową.
10. Promocja – reklama: definicja, znaczenie i rodzaje reklamy, współpraca z mediami. Przykłady kampanii reklamowych znanych firm europejskich (Benetton, Volkswagen, Benckiser, Nestle. IKEA).
11. Marketing dóbr zaopatrzeniowych: specyfika instrumentów. Przykłady z rynku europejskiego.
12. Marketing w sektorze publicznym: specyfika instrumentów. Przykłady z Polski i innych państw UE.
13. Marka narodowa – przykłady. Analiza polskiej marki narodowej.
14. Przykłady strategii marketingowych z rynku europejskiego.

**Metody oceny:**

Brane są pod uwagę elementy, za które są przyznawane punkty: kolokwium (test) 60%; zadania domowe 20%; prezentacja (referat) wybranego tematu w zespole lub indywidualnie 10%; zadania na zajęciach 10%; można zdobyć 50 pkt w tym: 30 pkt test, 10 pkt zadania domowe, 5 pkt referat, 5 pkt – praca na zajęciach. Na ocenę 3.0 obowiązuje 50% sumy punktów, na ocenę 3,5 - 63% sumy punktów, na ocenę 4,0 - 75% sumy punktów, na ocenę 4,5 - 83% sumy punktów, na ocenę 5.0 - powyżej 90% sumy punktów. W każdym przypadku obowiązuje uzyskanie oceny co najmniej dostatecznej z testu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
Philip Kotler, Kevin Lane Keller Marketing, Rebis, Poznań 2012
Elżbieta Jendrzejczak, Agnieszka Tomczak Podstawy marketingu dla inżynierów, OW PW, Warszawa 2003

**Witryna www przedmiotu:**

brak witryny

**Uwagi:**

brak uwag

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt W\_ME01:**

Ma wiedzę z zakresu badań marketingowych, segmentacji rynku, instrumentów marketingowych, dotyczącą procesów i zjawisk we współczesnym biznesie.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01

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

**Efekt W\_ME02:**

Ma wiedzę z zakresu ekonomii, umożliwiającą analizę procesów związanych z kreowaniem produktów, ich sprzedażą i reklamą, w szczególności w odniesieniu do podmiotów gospodarczych działających w warunkach europejskich ale również konkurencji w skali lokalnej i globalnej.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W03

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

**Efekt W\_ME03:**

Ma pogłębioną wiedzę na temat konkurencyjności i innowacyjności gospodarek oraz przedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarze polityki produktowej i komunikacyjnej wobec wybranych grup klientów.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W06, S2A\_W10, S2A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt U\_ME01:**

Ma umiejętność formułowania opinii na temat odbioru społecznego działań w zakresie marketingu, w tym wybranych instrumentów promocji, jak public relations, mecenat czy sponsoring.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U04, S2A\_U07

**Efekt U\_ME02:**

Umie dokonać krytycznej analizy skutków działań marketingowych – sztuczne różnicowanie produktów, wszechobecna reklama, wpływ trwałości produktów i opakowań na środowisko przyrodnicze i społeczne.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji 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\_ME03:**

Umie dokonywać syntezy informacji w celu formułowania spójnej i przekonującej argumentacji na rzecz konkretnych rozwiązań – potrafi ocenić trafność działań w zakresie marketingu i ich wymiar etyczny, w szczególności w kontekście społeczeństw UE i norm prawnych obowiązujących w UE.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U06

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

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_ME01:**

Ma zdolność skutecznego komunikowania się w formie pisemnej, przy wykorzystaniu różnorodnych źródeł.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03

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

**Efekt K\_ME02:**

Ma nawyk samodzielnej pracy, samokształcenia oraz aktualizowania i kumulacji wiedzy z różnych źródeł – podręczniki, otoczenie gospodarcze, raporty, media.

Weryfikacja:

Testy, uwzględniające pytania zamknięte i otwarte;
Prace domowe; studia przypadków na zajęciach; udział w dyskusji na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K04

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