**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

A22\_MAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2016/2017

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

60 godz., w tym:praca na wykładach 15 godz., zapoznanie się ze wskazana literaturą 15 godz., przygotowanie się do kolokwium 20 godz, referat 10 godzin

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

1.0 pkt. 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:  | 225h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

200

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest:
1. Przedstawienie i zapoznanie studentów z istotą marketingu i nowymi trendami.
2. Nabycie umiejętności kierowania działalnością marketingową w organizacji.
3. Przedstawienie zasad i nabycie przez studentów umiejętności przeprowadzania segmentacji rynku.
4. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych.
5. Nabycie umiejętności opracowania i wdrożenia strategii marketingowej.

**Treści kształcenia:**

1. Istota marketingu.
- Pojecie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu.
- Ewolucja marketingu.
2.Marketingowe otoczenie organizacji.
- Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania.
- Warunki działania a struktura marketingu.
3.Podstawy decyzji marketingowych.
- Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania.
- Metody portfelowe.
4.Teoria zachowania konsumenta na rynku.
- Modele postępowania konsumenta na rynku.
- Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku.
7. Zarządzanie produktem.
- Pojecie, klasyfikacja i poziomy produktu.
- Fazy i rodzaje cyklu życia produktu.
- Marka i markowanie.
- Analizy portfelowe.
8.Zarządzanie ceną.
- Funkcje i zadania ceny.
- Proces kształtowania cen.
- Strategie cenowe.
9.Zarządzanie dystrybucją.
- Pojecie i składowe części dystrybucji.
- Kształtowanie kanałów dystrybucji.
- Przedsiębiorstwo w łańcuchu dostaw.
10. Zarządzanie komunikacją marketingowa.
- Cele, funkcje i zadania działań promocyjnych.
- Instrumenty promocji.
11. Zarządzanie działalnością marketingową.
- Planowanie działalności marketingowej.
- Strategie marketingowe.
- Organizowanie i kontrola działalności marketingowej.
12. Badania marketingowe.
- Cele i zakres badań.
- Narzędzia i techniki badań marketingowych.
13. Marketing międzynarodowy.
- Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw.
- Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.
14. Etyka w marketingu.
15. Kolokwium.

**Metody oceny:**

Stosuje się następujące kryteria oceniania studenta:
1. Poziom wiedzy w zakresie opisanym treściami kształcenia.
2. Poziom poszczególnych umiejętności.
Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny:
- bardzo dobrej - 100% - 91%,
- dobrej plus - 90% - 81%,
- dobrej - 80% - 71%,
- dostatecznej plus - 70% - 61%,
- dostatecznej - 60% - 51%,
- niedostatecznej - 50% i mniej

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012
2. E.Jędrzejczak A.Tomczak, Podstawy marketingu w przedsiębiorstwach i w sektorze publicznym, PW, Warszawa 2015
3. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011
Literatura uzupełniająca:
4. D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008
5. R. Dooley, Neuromarketing, PWN, Warszawa 2015
6. T. Taranko, Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt [K\_W01] :**

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

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami otwartymi, punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01

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

**Efekt [K\_W02] :**

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

Weryfikacja:

analiza przypadków, punktowany udział w dyskusji

**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 [K\_W03] :**

Ma podstawową wiedzę o postępowaniu nabywcy i jego zachowaniu na rynku

Weryfikacja:

Rozwiązywanie ćwiczeń

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W03

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

**Efekt [K\_W04]:**

Zna właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami otwartymi

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W04

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

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt [K\_U01] :**

Potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe

Weryfikacja:

 punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U04

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

**Efekt [K\_U02] :**

Umie projektować rozwiązania problemów dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa

Weryfikacja:

 punktowany udział w dyskusji

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U02, K\_U06, K\_U10

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

**Efekt [K\_U03] :**

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

Weryfikacja:

Kolokwium z pytaniami otwartymi, analiza przypadków

**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\_K01] :**

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

Weryfikacja:

Rozwiązywanie ćwiczeń

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03

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

**Efekt [K\_K02] :**

Wykazuje się przedsiębiorczością i etycznym zachowaniem

Weryfikacja:

 punktowany udział w dyskusji

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

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