**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab.inż. Jarosław Domański, prof. PW

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

76h (3 ECTS): 15h (wykład) + 15h (projekt) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 23h (opracowanie projektu) + 20h (przygotowanie do kolokwium)

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

1,2 ECTS: 15h (wykład) + 15h (projekt) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS: 15h (projekt) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 23h (opracowanie projektu) + 20h (przygotowanie do kolokwium) = 61h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 15h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**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:**

Wykład:
Zagadnienia wstępne historia, koncepcje marketingowe, definicja marketingu, rola marketingu w przedsiębiorstwie, podstawowe pojęcia marketingu II. Proces zarządzania marketingowego Analiza możliwości marketingowych Badanie i wybór docelowych rynków działania Projektowanie strategii marketingowych Sporządzanie planów marketingowych. Organizacja, wdrażanie i kontrola działalności marketingowej
Projekt: diagnoza i analiza strategii marketingowych wybranego przedsiębiorstwa, ich krytyczna ocena i propozycje poprawy

**Metody oceny:**

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

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
Kotler Ph., Keller K. L.,, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012; Otto J., 2001, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck.
Garbarski L.(red), Marketing. Koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011
Uzupełniająca:
Zarys marketingu usług, pr. zb. pod red. M. Daszkowskiej, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993
B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996
Wojciechowski T. : Marketing na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 2003
Urbaniak M.: Marketing Przemysłowy. INFOR, Warszawa 1999

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe