**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab.inż. Jarosław Domański, prof. PW

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

1

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

30h (1 ECTS): 15h (wykład) + 1h (kons. indywidualne) + 14h (przygotowanie do kolokwium)

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

0,5 ECTS: 15 h (wykład)

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0,5 ECTS: 1h (kons. indywidualne) + 14h (przygotowanie do kolokwium)

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

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

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (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.

**Treści kształcenia:**

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

**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.

**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