**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

Dr Jarosław Domański

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

POMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

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

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

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

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

**Wymagania wstępne:**

Słowa kluczowe (prerekwizyty):
 rynek; typy rynku; przedsiębiorstwo; firma: zarządzanie; zarządzanie przedsiębiorstwem; funkcje przedsiębiorstwa; produkt; cykl życia produktu; marka i znak towarowy; opakowani; analiza SWOT; portfelowa analiza; cen rodzaje; cenowa i dochodowa elastyczność popytu; konkurencja; typy konkurencji; analiza strategiczna firmy; pozycja konkurencyjna

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Poznanie struktury jednej z funkcji współczesnego przedsiębiorstwa jaką jest marketing. Rozumienie specyfiki elementów marketingu mix jako narzędzia oddziaływania firmy na rynek. Umiejętność wykorzystania wiedzy dla budowy i realizacji strategii działania na rynku.

**Treści kształcenia:**

brak

**Metody oceny:**

brak

**Egzamin:**

**Literatura:**

1. J. Mazur, A. Sznajder: Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa. WSHiP 1998
2. P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg SJA 1999
3. A. Olejnik-Merty: Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem. Difin, 1999
4. I. Penc-Pietrzak: Strategie zarządzania marketingiem. Key Text, 1999
5. A. Sznajder: Euromarketing.

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe