



Przedmiot: Marketing				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 2
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: wszystkie				
Katedra: Instytut Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownicy Instytutu		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Brak

Program przedmiotu:

1. Marketing jako sposób zarządzania przedsiębiorstwem na rynku. Oferta przedsiębiorstwa jako zbiór korzyści dla nabywcy: marketing-mix.
2. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Rola informacji w podejmowaniu decyzji marketingowych. Rodzaje i źródła informacji marketingowych. Organizowanie przepływu informacji w przedsiębiorstwie: SIM.
3. Badania marketingowe jako podsystem SIM. Proces i metody badań marketingowego. Analiza i interpretacja wyników badania marketingowego.
4. Zachowania nabywców. Zakres zachowań nabywców. Proces podejmowania decyzji zakupu. Czynniki wpływające na zachowania nabywców.
5. Elementy zarządzania marketingowego. Proces strategicznego planowania marketingowego.
6. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa. Analiza nabywców i segmentacja rynku. Analiza sytuacji konkurencyjnej.
7. Cele marketingowe przedsiębiorstwa. Budowa strategii marketingowej. Pozycjonowanie oferty. Typy strategii marketingowych.
8. Narzędzia marketingowe: produkt. Marketingowe pojęcie produktu. Klasyfikacje produktu. Zakres zarządzania produktem.
9. Cykl życia produktu. Zarządzanie rozwojem nowych produktów. Zarządzanie asortymentem produktów. Marka i zarządzanie marką.
10. Narzędzia marketingowe: cena. Czynniki wpływające na wysokość ceny produktu. Cele ustalania ceny. Cena a przychód i zysk.
11. Metody ustalania cen. Wybrane strategie cenowe. Dyskonta. Psychologiczne aspekty cen.
12. Narzędzia marketingowe: dystrybucja. Wymiary i cele dystrybucji. Zakres zarządzania dystrybucją. Kanaly dystrybucji i ich uczestnicy. Wybór kanałów dystrybucji i strategii dystrybucji.
13. Integracja pionowa w kanale dystrybucji. Fizyczna dystrybucja (logistyka). Marketing bezpośredni. Zarządzanie sprzedażą.
14. Narzędzia marketingowe: promocja. Promocja jako narzędzie komunikacji firmy z otoczeniem. Zakres zarządzania promocją. Planowanie promocji.
15. Instrumenty promocji. Reklama. Sprzedaż osobista. Promocja sprzedaży. Public relations. Zintegrowany system komunikacji marketingowej.

Metody dydaktyczne:

Zajęcia są prowadzone z zastosowaniem sprzętu komputerowego i audio-wizualnego, studiów przypadków, dyskusji, ćwiczeń indywidualnych i grupowych oraz zadań projektowych.

Cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z zasadami orientacji marketingowej jako koncepcji działania przedsiębiorstw i innych organizacji, Nauczenie myślenia kategoriami marketingowymi w procesie formułowania strategii przedsiębiorstwa i wyboru środków jej realizacji, Dostarczenie studentom wiedzy na temat procedur i narzędzi marketingowych i rozwijanie umiejętności w zakresie ich stosowania.

Warunki zaliczenia:

Dwie pisemne prace zaliczeniowe

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002,
2. B. Pilarczyk H. Mruk, Kompendium wiedzy o marketingu. PWN Warszawa 2006,
3. J. Altkorn (red.), Podstawy marketingu. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2006,
4. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Ph. Kotler, Marketing, Rebis, Poznań 2005,
2. K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2002,
3. R. Kleczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 1999.