



<b>Przedmiot:</b> Marketing				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 0
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			<b>Tryb:</b> niestacjonarne zaoczne	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> BM, MGP, PnJre, ZPIFSUE				
<b>Katedra:</b> Instytut Marketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> pracownicy Instytutu Marketingu		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Ukończenie kursów przedmiotu makroekonomia i nauka o przedsiębiorstwie

**Program przedmiotu:**

Marketing jako sposób zarządzania przedsiębiorstwem na rynku. Oferta przedsiębiorstwa jako zbiór korzyści dla nabywcy: marketing-mix. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Rola informacji w podejmowaniu decyzji marketingowych. Rodzaje i źródła informacji marketingowych. Organizowanie przepływu informacji w przedsiębiorstwie: SIM. Badania marketingowe jako podsystem SIM. Proces i metody badań marketingowego. Analiza i interpretacja wyników badania marketingowego. Zachowania nabywców. Zakres zachowań nabywców. Proces podejmowania decyzji zakupu. Czynniki wpływające na zachowania nabywców. Elementy zarządzania marketingowego. Proces strategicznego planowania marketingowego. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa. Analiza nabywców i segmentacja rynku. Analiza sytuacji konkurencyjnej. Cele marketingowe przedsiębiorstwa. Budowa strategii marketingowej. Pozycjonowanie oferty. Typy strategii marketingowych. Narzędzia marketingowe: produkt. Marketingowe pojęcie produktu. Klasyfikacje produktu. Zakres zarządzania produktem. Cykl życia produktu. Zarządzanie rozwojem nowych produktów. Zarządzanie asortymentem produktów. Marka i zarządzanie marką. Narzędzia marketingowe: cena. Czynniki wpływające na wysokość ceny produktu. Cele ustalania ceny. Cena a przychód i zysk. Metody ustalania cen. Wybrane strategie cenowe. Dyskonta. Psychologiczne aspekty cen. Narzędzia marketingowe: dystrybucja. Wymiary i cele dystrybucji. Zakres zarządzania dystrybucją. Kanały dystrybucji i ich uczestnicy. Wybór kanałów dystrybucji i strategii dystrybucji. Integracja pionowa w kanale dystrybucji. Fizyczna dystrybucja (logistyka). Marketing bezpośredni. Zarządzanie sprzedażą. Narzędzia marketingowe: promocja. Promocja jako narzędzie komunikacji firmy z otoczeniem. Zakres zarządzania promocją. Planowanie promocji. 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,
3. K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2002,
4. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 1999.