



| | | | | |
|--|------------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------------|
| Przedmiot: Podstawy MARKETINGU | | | | |
| Forma zajęć: wykład | Semestr: 2 | Rok: 1 | Wymiar godzin: 15 | Punkty ECTS: 7 |
| Forma zaliczenia: egzamin | Typ przedmiotu: obowiązkowy | | Język nauczania: polski | |
| Kierunek: Zarządzanie | | Tryb: niestacjonarne zaoczne | | Rodzaj: licencjackie |
| Specjalność: komunikacja marketingowa, procesy i projekty logistyczne, zarządzanie produktem, zarządzanie przedsiębiorstwem | | | | |
| Katedra: Instytut Marketingu | | | | |
| Stopień naukowy wykładowcy: | | Imię i nazwisko wykładowcy: pracownicy katedry | | |

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Ukończenie kursów przedmiotu makroekonomia i nauka o przedsiębiorstwie

Program przedmiotu:

1. Istota i geneza marketingu. Mechanizm rynkowy i jego znaczenie w praktyce działania przedsiębiorstw. Istota orientacji marketingowej.
2. Zasoby i potrzeby w koncepcji marketingu. Marketing-mix. Marketing dóbr materialnych i marketing usług. Proces tworzenia użyteczności. Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo: łańcuch wartości.
3. Organizacja w otoczeniu. Struktura układu rynkowego. Uwarunkowania działań rynkowych przedsiębiorstwa. PEST jako metoda analizy otoczenia.
4. Stopnie priorytetów celów a poziom zysku przedsiębiorstwa. Model działania przedsiębiorstwa – ujęcie marketingowe.
5. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Rodzaje i źródła informacji marketingowych. Badania marketingowe jako podsystem SIM.
6. Nabywca jako uczestnik rynku. Zachowania nabywców. Proces decyzyjny nabywców na rynkach konsumpcyjnych i niekonsumpcyjnych.
7. Zarządzanie marketingowe w organizacji. Etapy w procesie planowania marketingowego. Wdrożenie, organizacja i kontrola marketingu.
8. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa. Narzędzia marketingowej analizy sytuacji. Segmentacja rynku – istota, znaczenie, kryteria.
9. Konkurencja w marketingu. Pozycje konkurencyjne przedsiębiorstwa. Analiza marketing-mixu. Analiza SWOT. Analiza port folio.
10. Strategia marketingowa. Definiowane rynków docelowych. Wyróżnianie oferty marketingowej. Pozycjonowanie oferty. Zasadnicze typy strategii.
11. Produkt w marketingu-pozycjonowanie, poziomy, cykl życia. Zarządzanie produktem na rynku. Proces rozwoju produktu. Zarządzanie asortymentem produktu. Zarządzanie marką.
12. Cena w marketingu. Czynniki wpływające na ustalanie ceny. Cena a przychód i zysk. Metody ustalania cen. Strategie cenowe.
13. Dystrybucja jako element marketingu. Zarządzanie dystrybucją. Strategie dystrybucji. Logistyka w marketingu.
14. Promocja w marketingu. System komunikacji marketingowej organizacji. Zarządzanie promocją. Proces planowania promocji.
15. Nowe idee w marketingu. Problemy globalizacji a marketing. Megatrendy i ich konsekwencje w marketingu.

Metody dydaktyczne:

wykład konwersatoryjny z użyciem prezentacji multimedialnych i przykładów praktycznych, z wykorzystaniem komputera, rzutnika multimedialnego i projekcji wizualnych

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:

egzamin

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Ph. Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V.Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002,
2. T. Kramer, Podstawy marketingu, PWE Warszawa 2000,
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.