**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Jacek Szumigaj

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Mechanika i Budowa Maszyn

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

ZNK332

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2011/2012

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

ni

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

0,7

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0

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

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

**Wymagania wstępne:**

ni

**Limit liczby studentów:**

ni

**Cel przedmiotu:**

Poznanie podstawowych zagadnień związanych z marketingiem. Zrozumienie istoty podstawowych instrumentów marketingu, znaczenia badań marketingowych, konieczności budowania relacji z konsumentem. Zajęcia będą pomocne w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej lub kontaktów z działem marketingu firmy.

**Treści kształcenia:**

W trakcie zajęć omawiane będą zagadnienia związanie z istotą marketingu, badań marketingowych, instrumentów marketingu-mix poparte przykładami z rynku polskiego i międzynarodowego. Przestawione zostaną rodzaje badań marketingowych i ich znaczenie, cykl życia produktu, strategie ustalania ceny, kanały dystrybucji i instrumenty promocji.
1. Wstęp – Rola marketingu we współczesnym świecie
Opis: definicja i rola marketingu, historia marketingu
2. Badania marketingowe
Opis: znaczenie, źródła informacji, badania ilościowe, badania jakościowe
3. Instrumenty marketingu - Produkt
Opis: definicja, asortyment, cykl życia produktu, strategie, marka, opakowanie
4. Instrumenty marketingu - Cena
Opis: rola ceny, czynniki wpływające na cenę, metody ustalania cen
5. Instrumenty marketingu - Dystrybucja
Opis: kanał dystrybucji, pionowe systemy marketingowe, konflikt w kanale
6. Instrumenty marketingu - Promocja – PR, środki aktywizacji sprzedaży, ekipa handlowa
Opis: public relations – cele, narzędzia, rodzaje środków aktywizacji sprzedaży i ich rola, zarządzanie ekipą handlową
7. Instrumenty marketingu - Promocja – reklama
Opis: definicja, znaczenie i rodzaje reklamy, media reklamowe
8. Marketing międzynarodowy i globalny
Opis: globalizacja, różnice pomiędzy marketingiem międzynarodowym i globalnym, problemy i błędy

**Metody oceny:**

Kolokwium zaliczeniowe - pytania otwarte i testowe

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Literatura podstawowa
1. Kotler P., Marketing, Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002
Literatura uzupełniająca
1. Jendrzejczak E., Tomczak A., Podstawy marketingu dla inżynierów, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa 2003

**Witryna www przedmiotu:**

ni

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe