**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab. inż. Domański Jarosław prof. PW

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS:
15h wykład + 15h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 22h opracowanie projektu + 20h przygotowanie do kolokwium = 75h

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

1,3 ECTS:
15h wykład + 15h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,3 ECTS
15h projekt + 22h opracowanie projektu + 20h przygotowanie do kolokwium = 57h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 15h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 15h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę z zakresu jednej z funkcji współczesnego
przedsiębiorstwa jaką jest marketing oraz elementów marketingu mix jako narzędzia oddziaływania firmy na rynek
- potrafił wykorzystać wiedzę dla rozwiązania problemu z zakresu marketingu
- potrafił wykazać się skutecznością w realizacji projektów o charakterze społecznym, w tym dotyczących marketingu oraz umiejętnością pracy zespołowej

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Zagadnienia wstępne historia, koncepcje marketingowe, definicja marketingu, rola marketingu w przedsiębiorstwie,
2. Podstawowe pojęcia marketingu II.
3. Proces zarządzania marketingowego
4. Analiza możliwości marketingowych
5. Badanie i wybór docelowych rynków działania
6. Projektowanie strategii marketingowych
7. Sporządzanie planów marketingowych
8. Organizacja, wdrażanie i kontrola działalności marketingowej
B. Ćwiczenia:
Diagnoza i analiza strategii marketingowych wybranego przedsiębiorstwa, ich krytyczna ocena i propozycje poprawy

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: Ocenie podlega zdobyta przez studentów wiedza przekazana na wykładzie oraz zaczerpnięta z literatury
2. Ocena sumatywna : przeprowadzenie jednego kolokwium, zwierającego pytania testowe ; ocena z kolokwium w zakresie 2-5; do za-liczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności projektów zespołowych wykonanych przez studentów. Ocenie podlega terminowość realizacji, poprawność merytoryczna, sposób prezentacji
2. Ocena sumatywna: Na ocenę z projektu składają się cząstkowe oceny z 5 projektów zespołowych. Każdy z nich oceniany na 10 pkt.
C. Końcowa ocena z przedmiotu: Przedmiot uznaje się za zaliczony
jeśli zarówno ocena z projektu jak i z kolokwium >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,7 \* ocena z kolokwium + 0,3 \* ocena z projektu

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kotler Ph., Keller K. L.2012 Marketing, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis
2. Otto J., 2001, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
3. Garbarski L.(red), 2011 Marketing. Koncepcja skutecznych działań, Warszawa: PWE
Uzupełniająca:
1. Daszowska M. red. 1993 Zarys marketingu usług Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego
2. Żurawik W. 1996 Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Warszawa: PWE
3. Wojciechowski T. 2003 Marketing na rynku środków produkcji, Warszawa: PWE
4. Urbaniak M. 1999 Marketing Przemysłowy. Warszawa: INFOR

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W06:**

absolwent zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem

Weryfikacja:

Kolokwium + ocena projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_W01:**

absolwent zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania przedsiębiorstwem/organizacją

Weryfikacja:

Kolokwium + ocena projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_U12:**

absolwent potrafi analizować i prognozować procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w marketingu, w tym również narzędzi IT

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_U21:**

absolwent potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole

Weryfikacja:

Realizacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z1\_K02:**

absolwent jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu marketingu

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_K04:**

absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

Realizacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**