**Nazwa przedmiotu:**

Podstawy marketingu gospodarczego

**Koordynator przedmiotu:**

dr Irena Bielecka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Ekonomia

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

PK17

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

Udział w wykładach 30 h
Praca własna:
Stacjonarne: Przygotowanie do zajęć w tym zapoznanie z literaturą – 10h. Przygotowanie do kolokwiów – 10h.
Sumaryczne obciążenie pracą studenta 50h

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

1,76

**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:**

mikroekonomia, podstawy zarządzania, rachunkowość

**Limit liczby studentów:**

Wykł. min. 15

**Cel przedmiotu:**

Celem zajęć jest zdobycie wiedzy o wieloelementowej strukturze marketingu, skupiającej instrumenty marketingu, działania i badania marketingowe o raz rynkowe reguły postępowania. Celem jest także uzmysłowienie studentom, iż marketing to nie tylko rozległa dyscyplina wiedzy, ale i sztuka jej wykorzystania w praktyce.

**Treści kształcenia:**

Wykłady: 1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu. 2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej. 3. Zachowanie nabywców na rynku. 4. Segmentacja rynku. 5.Badania marketingowe i ich wykorzystanie. 6. Produkt w koncepcji marketingowej. 7. Rola cen w marketingu mix. 8. Dystrybucja towarów. 9. Promocja i jej narzędzia. 10. Marketing strategiczny a operacyjny. 11. Marketing relacji.

**Metody oceny:**

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z dwóch kolokwiów przeprowadzonych w formie testu. Do zaliczenia każdego kolokwium konieczne jest uzyskanie 60% możliwej do zdobycia liczby punktów. Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen obu kolokwiów.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Garbarski L., Rutkowski I.., Wrzosek W.: Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001
2. W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, Gdańsk 2009
3. Limański A., Śliwińska K.: Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Difin, Warszawa 2002
4. E. Michalski, Markering, PWN, Warszawa 2003
Literatura uzupełniająca:
1. Nemezjusz M.Pazio, Podstawy marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2007,
2. K. Białecki, Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Warszawa 2006.

**Witryna www przedmiotu:**

https://www.pw.plock.pl/Kolegium-NEiS

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil praktyczny - wiedza

**Efekt K\_W12:**

Ma wiedzę z zakresu otoczenia przedsiębiorstwa, zasad i kryteriów segmentacji rynku oraz podstawowych badań marketingowych.

Weryfikacja:

Kolokwia

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W12

**Powiązane efekty obszarowe:** S1P\_W05, S1P\_W06

**Efekt K\_W11:**

Zna i rozumie ideę marketingu. Ma wiedzę dotyczącą uruchamiania i wykorzystywania narzędzi rynkowego oddziaływania jakimi są: produkt, cena, dystrybucja i promocja; jest przekonany o zintegrowanym sposobie użycia instrumentów i działań wpływających na zjawiska rynkowe.

Weryfikacja:

Kolokwia

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W11

**Powiązane efekty obszarowe:** S1P\_W11

### Profil praktyczny - umiejętności

**Efekt K\_U07:**

Potrafi analizować związki segmentacji rynku z procesem formułowania strategii firmy; umie stosować kryteria i procedury umożliwiające przeprowadzenie segmentacji w konkretnych sytuacjach decyzyjnych.

Weryfikacja:

Kolokwia

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U07

**Powiązane efekty obszarowe:** S1P\_U03, S1P\_U07

**Efekt K\_U12:**

Potrafi scharakteryzować instrumenty marketingu i dobrać je do specyfiki działań firmy, warunków rynkowych oraz cyklu życia produktów.

Weryfikacja:

Kolokwia

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U12

**Powiązane efekty obszarowe:** S1P\_U08

**Efekt K\_U13:**

Potrafi analizować czynniki otoczenia i trendy w nim występujące oraz wewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, przeprowadzić analizę SWOT oraz inne analizy poszczególnych obszarów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.

Weryfikacja:

Kolokwia

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U13

**Powiązane efekty obszarowe:** S1P\_U03, S1P\_U04

### Profil praktyczny - kompetencje społeczne

**Efekt K\_K04:**

Jest zdolny do gromadzenia informacji rynkowych oraz rzetelnego prowadzenia badań marketingowych. Jest świadomy etycznego aspektu prowadzenia działań marketingowych i przekazów reklamowych

Weryfikacja:

Udział w wykładzie interaktywnym

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_KO4

**Powiązane efekty obszarowe:** S1P\_K04