**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny dowolnego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inzynieria Chemiczna i Procesowa

**Grupa przedmiotów:**

HES

**Kod przedmiotu:**

1070-IC000-ISP-H204

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim wynikające z planu studiów 30
2. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach konsultacji, egzaminów, sprawdzianów etc. -
3. Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do zajęć oraz opracowania sprawozdań, projektów, prezentacji, raportów, prac domowych etc. 15
4. Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do egzaminu, sprawdzianu, zaliczenia etc. 15
Sumaryczny nakład pracy studenta 60

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

-

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

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

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

-

**Cel przedmiotu:**

1. Przedstawienie i zapoznanie studentów z istotą marketingu.
2. Przedstawienie zasad przeprowadzania segmentacji rynku.
3. Nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych, opracowania i wdrożenia strategii marketingowej.

**Treści kształcenia:**

1. Istota marketingu. Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu. Ewolucja marketingu.
2. Marketingowe otoczenie organizacji. Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania. Warunki działania a struktura marketingu.
3. Teoria zachowania konsumenta na rynku. Modele postępowania konsumenta na rynku. Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku.
4. Zarządzanie produktem. Pojęcie, klasyfikacja i poziomy produktu. Fazy i rodzaje cyklu życia produktu. Marka i markowanie. Analizy portfelowe.
5. Zarządzanie ceną. Funkcje i zadania ceny. Proces kształtowania cen. Strategie cenowe.
6. Zarządzanie dystrybucją. Pojęcie i składowe części dystrybucji. Kształtowanie kanałów dystrybucji. Przedsiębiorstwo w łańcuchu dostaw.
7. Zarządzanie komunikacją marketingowa. Cele, funkcje i zadania działań promocyjnych. Instrumenty promocji.
8. Zarządzanie działalnością marketingową. Planowanie działalności marketingowej. Strategie marketingowe. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej.
9. Badania marketingowe. Cele i zakres badań. Narzędzia i techniki badań marketingowych.
10. Marketing międzynarodowy. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.
11. Etyka w marketingu.

**Metody oceny:**

1. sprawdzian pisemny
2. dyskusja

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
2. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
3. E. Jędrzejczak A. Tomczak, Podstawy marketingu w przedsiębiorstwach i w sektorze publicznym, PW, Warszawa 2015.
4. D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008.
5. R. Dooley, Neuromarketing, PWN, Warszawa 2015.
6. T. Taranko, Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

Obecność na zajęciach nie jest obowiązkowa.
Metoda końcowa weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się - sprawdzian pisemny.
Podczas sprawdzianu nie dopuszcza się korzystania z materiałów pomocniczych oraz urządzeń elektronicznych (telefony, tablety itp. muszą być wyłączone i pozostawione w wyznaczonym przez prowadzącego ćwiczenia miejscu).
W przypadku niezaliczenia przedmiotu student powtarza przedmiot.
Zaliczenie zajęć odbywa się na podstawie zaliczenia pisemnego, pytania otwarte.
Zaliczenie odbywa się na ostatnich zajęciach. Ogłaszanie wyników w formie elektronicznej umieszczenie ocen w systemie.
Student ma prawo przystąpienia do zaliczenia poprawkowego w sesji poprawkowej

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W1:**

Ma podstawową wiedzę niezbędną do przenoszenia wiedzy i działalności inżynierskiej poza uczelnię.

Weryfikacja:

sprawdzian pisemny, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_W08

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_W, I.P6S\_WK

**Charakterystyka W2:**

Ma podstawową wiedzę dotyczącą marketingu.

Weryfikacja:

sprawdzian pisemny, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_W09

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_W, I.P6S\_WK, III.P6S\_WK

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U1:**

Potrafi korzystać z wszelkiego rodzaju informacji i je analizować.

Weryfikacja:

sprawdzian pisemny, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_U01

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_U, I.P6S\_UW.o, I.P6S\_UK, III.P6S\_UW.o

**Charakterystyka U2:**

Ma umiejętności w tworzeniu relacji międzyludzkich.

Weryfikacja:

sprawdzian pisemny, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_U17

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_U, I.P6S\_UO

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka KS1:**

Prawidłowo reaguje na problemy związane z pracą inżyniera.

Weryfikacja:

sprawdzian pisemny, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_K02

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_K, I.P6S\_KR

**Charakterystyka KS2:**

Jest gotów do zastosowania instrumentów marketingowych, opracowania i wdrożenia strategii marketingowej.

Weryfikacja:

sprawdzian pisemny, dyskusja

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_K03

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_K, I.P6S\_KO