**Nazwa przedmiotu:**

Marketing

**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. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

5

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

5 ECTS
125h = 30h wykład +30h ćwiczenia + 8h konsultacje + 15h przygotowanie do ćwiczeń +10h analiza literatury + 10h przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń + 22h przygotowanie do egzaminu

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

2,7 ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

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

**Wymagania wstępne:**

Kwalifikacje pełne na poziomie 5 PRK

**Limit liczby studentów:**

od 15 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 12 osób do limitu miejsc w sali ćwiczeniowej (ćwiczenia))

**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:**

Wykład:
1. Zagadnienia wstępne historia, koncepcje marketingowe, definicja marketingu, rola marketingu w przedsiębiorstwie, 2h
2. Podstawowe pojęcia marketingu II. 2h
3. Proces zarządzania marketingowego 2h
4. Analiza możliwości marketingowych 3h
5. Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej; 3h
6. Badania ilościowe i jakościowe; istota i typologia badań marketingowych; proces i projektowanie badania marketingowego 2h
7. Badanie i wybór docelowych rynków działania (marketing docelowy) 2h
8. Projektowanie strategii marketingowych 3h
9. Sporządzanie planów marketingowych 3h
10. Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej – modele komunikacji społecznej i na tym tle modele komunikacji marketingowej 2h
11. Zarządzanie komunikacją marketingową 2h
12. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) 2h
13. Marketing społecznie odpowiedzialny i etyka działań marketingowych 2h
Ćwiczenia:
Ćwiczenia realizowane przez kilkuosobowe zespoły:
1. Wprowadzenie do ćwiczeń 2h
2. Wartość dostarczana klientowi – case study 2h
3. Analiza możliwości marketingowych – case study 2h
4. Marketing docelowy – case study 2h
5. Projekt badania marketingowego 6h
6. Projekt planu promocji 4h
7. Diagnoza i analiza strategii marketingowych wybranego przedsiębiorstwa, ich krytyczna ocena, propozycje poprawy oraz wykazanie ich opłacalności ekonomicznej i zasadności wdrożenia do praktyki. 10h
8. Podsumowanie ćwiczeń 2h

**Metody oceny:**

Wykład:
1. Ocena formatywna: Ocenie podlega zdobyta przez studentów wiedza przekazana na wykładzie oraz zaczerpnięta z literatury
2. Ocena sumatywna : przeprowadzenie egzaminu, zwierającego pytania testowe ; ocena z egzaminu w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności ćwiczeń zespołowych wykonanych przez studentów. Ocenie podlega terminowość realizacji, poprawność merytoryczna, sposób prezentacji, udział w dyskusji – oceny są indywidualizowane w stosunku do poszczególnych studentów.
2. Ocena sumatywna: Na ocenę z ćwiczeń składają się cząstkowe oceny ze wszystkich ćwiczeń zespołowych. Ćwiczenia 1-3 po 10 pkt, ćwiczenie 4-7 za 40 pkt.
Ocena końcowa z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z ćwiczeń jak i z egzaminu >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,7 \* ocena z egzaminu + 0,3 \* ocena z ćwiczeń

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kotler Ph., Keller K. L.,, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012;
2. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa, 2001;
3. Wiktor J. W.: Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
4. Kaczmarczyk, S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011;
Uzupełniająca:
1. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Principles of Market-ing – Fifth European Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate 2016.(lub polskie tłumaczenie)
2. Dyché J., Customer Relationship Management. Tł [z ang.] M. Witek., Helion, Gliwice, 2005.
3. Emery. B., Sustainable Marketing, Pearson Harlow UK, 2012,

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka Z1\_WG3, Z1\_WG4:**

Absolwent zna i rozumie teorię i narzędzia wykorzystywane we współczesnym marketingu z punktu widzenia procesu zarządzania marketingowego, w szczególności czym zajmuje się marketing oraz jak analizuje się i zaspokaja potrzeby klientów z wykorzystaniem narzędzi marketing-mix

Weryfikacja:

Wykład - Egzamin pisemny (test),
Ćwiczenia – raport z ćwiczeń (zespołowy), prezentacja, udział w dyskusji

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka Z1\_UK10:**

Absolwent potrafi porozumiewać się w sposób profesjonalny, przy użyciu terminologii właściwej dla marketingu

Weryfikacja:

Ćwiczenia – raport z ćwiczeń (zespołowy), prezentacja, udział w dyskusji

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UO14:**

Absolwent potrafi pracując samodzielnie oraz w zespole poszerzać i aktualizować swoją wiedzę z zakresu marketingu właściwie ten proces planując

Weryfikacja:

Ćwiczenia – raport z ćwiczeń (zespołowy), prezentacja, udział w dyskusji

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UW5, Z1\_UW7:**

Absolwent potrafi analizować potrzeby klientów, krytycznie zanalizować pod tym kątem stosowane w organizacjach strategie, zaproponować ich efektywne usprawnienie

Weryfikacja:

Ćwiczenia – raport z ćwiczeń (zespołowy), prezentacja, udział w dyskusji

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka Z1\_KK1, Z1\_KK2, Z1\_KO4:**

Absolwent rozumie jak istotna jest jego własna wiedza z zakresu marketingu dla funkcjonowania i pokonywania problemów w organizacji oraz dla działania w sposób przedsiębiorczy. Jest gotów do jej krytycznej oceny i zasięgania opinii ekspertów w tej dziedzinie

Weryfikacja:

Wykład - Egzamin pisemny (test),
Ćwiczenia – raport z ćwiczeń (zespołowy), prezentacja, udział w dyskusji

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KO3:**

Absolwent jest gotowy do inicjowania w organizacjach działań z zakresu marketingu społecznie odpowiedzialnego

Weryfikacja:

Wykład - Egzamin pisemny (test),
Ćwiczenia – raport z ćwiczeń (zespołowy), prezentacja, udział w dyskusji

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**