

Rok akademicki:	2012/2013	Grupa przedmiotów:	podstawowych	Numer katalogowy:	ZIP//SS/15
-----------------	-----------	--------------------	--------------	-------------------	------------

Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji				
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	Leonard Milewski				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Leonard Milewski				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Inżynierii Produkcji				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot podstawowy	b) stopień pierwszy rok pierwszy	c) stacjonarne		
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	Semestr letni	Jęz. wykładowy ¹¹⁾ : polski	stacjonarne		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie studentów z istotą i podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu; - zapoznanie studentów ze specyfiką orientacji marketingowej jako strategii funkcjonowania przedsiębiorstw; -zapoznanie studentów z podstawowymi narzędziami marketingowymi i ich kształtowaniem w odniesieniu do potrzeb i oczekiwań konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych; - wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się instrumentami i narzędziami marketingu 				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) ...wykład - studia dzienne.....; liczba godzin 30; b)				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	Dyskusja, rozwiązywanie problemu, studium przypadku, projekty w grupie, konsultacje				
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>Istota i ewolucja marketingu: orientacje w działalności przedsiębiorstwa; istota i definicje marketingu; ewolucja marketingu; proces zarządzania marketingowego; indywidualne i społeczne znaczenie marketingu. System informacji marketingowej (SIM) w przedsiębiorstwie: rodzaje informacji marketingowej w przedsiębiorstwie, elementy SIM; procedura procesu badawczego; metody badań marketingowych; organizacja badań marketingowych. Postępowanie nabywców na rynku: potrzeby i pragnienia nabywców; proces podejmowania decyzji zakupu. Segmentacja i wybór rynku docelowego: pojęcie, kryteria segmentacji na różnych rynkach; procedura przeprowadzenia segmentacji nabywców; ocena atrakcyjności segmentów rynku i wybór rynku docelowego. Produkt jako element marketingu: istota i funkcje produktu; cykl rynkowego życia produktu; klasyfikacja produktów; koncepcja marketingowa produktu; marka jako element polityki produktu, strategię i metody kształtowania marki; procedura wprowadzania nowego produktu na rynek; studia przypadków. Polityka cen w przedsiębiorstwie: miejsce i funkcje cen w marketingu; podstawy kształtowania polityki cen w przedsiębiorstwie; zależność między ceną a popytem; różnicowanie cen; strategię i metody formułowania cen; studia przypadków. Dystrybucja produktów: pojęcie i funkcje dystrybucji; kanały dystrybucji - ich rodzaje i struktura; przesłanki wyboru kanałów dystrybucji; pośrednicy w kanałach dystrybucji; fizyczna dystrybucja towarów (logistyka marketingowa); handel hurtowy, detaliczny; handel elektroniczny; umowy franchisingowe; studia przypadków. Polityka promocji: miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix, model komunikacji marketingowej (promocji), instrumenty promocji; reklama i jej funkcje, promocja sprzedaży (sales promotion); sprzedaż osobista, public relations, marketing bezpośredni, promocja w Internecie; zakres i etapy programu promocyjnego przedsiębiorstwa, strategię promocji; studia przypadków. Formułowanie założeń i projektowanie strategii przedsiębiorstwa na rynku. Planowanie działalności marketingowej: strategiczny i operacyjny plan marketingowy; struktura planu marketingowego. Formy i organizacja marketingu w przedsiębiorstwa. Kontrola działalności marketingowej.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ :	01 - definiuje podstawowe pojęcia i zagadnienia z zakresu marketingu, 02 -student potrafi scharakteryzować koncepcje, systemy, rozwiązania, instrumenty i narzędzia marketingu, 03 -student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę w posługiwaniu się instrumentami i narzędziami marketingu,	04 -student potrafi formułować narzędzia marketingu 05 -potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej.			
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	-egzamin pisemny -przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu -obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność), -ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć				
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	-test egzaminacyjny pisemny -złożone projekty, -imiennie karty oceny studenta				
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	egzamin pisemny 75% przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu 15% obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność) 5% ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć 5%				

Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	Obiekty SGGW
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :	
a) podstawowa	
1. Michalski E.(2007): Marketing. Podręcznik akademicki Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa	
2. Kotler Philip, Armstrong Gary (red.)(2010): MARKETING. Podręcznik europejski, Wyd. PWE	
b) uzupełniająca	
3. Pomykański A. (2008). Zarządzanie i planowanie marketingowe. PWN Warszawa	
UWAGI ²⁴⁾ :	

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące modul/przedmiot²⁵⁾ :

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia ¹⁸⁾ - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS ²⁾ :	60 h
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	1,5 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.:	0,3 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia efektami przedmiotu²⁶⁾

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku
01	definiuje podstawowe pojęcia i zagadnienia z zakresu marketingu,	K_W06
02	student potrafi scharakteryzować koncepcje, systemy, rozwiązania, instrumenty i narzędzia marketingu,	K_W13
03	student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę w posługiwaniu się instrumentami i narzędziami marketingu,	K_U11
04	student potrafi formułować narzędzia marketingu	K_U11
05	potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej	K_K02, K_K06