

Jednostka prowadząca: Wydział Techniczny

Kierunek studiów: Elektronika i telekomunikacja

Nazwa przedmiotu: Podstawy marketingu

Charakter przedmiotu: humanistyczny, obowiązkowy

Typ studiów: inżynierskie I-go stopnia, stacjonarne/niestacjonarne

Formy dydaktyczne i terminarz:

Forma przedmiotu	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Rok studiów/Semestr	3/6				3/6
Liczba godzin w semestrze	15/10				30/18
Forma zaliczenia	zal.na ocenę				zal.na ocenę
Liczba punktów ECTS	1/1				3/3

WYKŁAD

Wymagania wstępne:

Brak wymagań wstępnych.

Cele kształcenia:

Celem wykładu jest przekazanie studentowi niezbędnej wiedzy o działaniach marketingowych realizowanych w gospodarce rynkowej. Treści programowe przedmiotu powinny pomóc słuchaczom w zrozumieniu istoty, charakteru, cech oraz roli i funkcji marketingu, tak w samej organizacji, jak i w otoczeniu konkurencyjnym gospodarki rynkowej.

Metody dydaktyczne:

Ilustrowany foliogramami i prezentacjami multimedialnymi, wykład informacyjno-problemowy.

Zasady i kryteria zaliczenia:

Studenci uzyskują zaliczenie na podstawie wyników końcowego pisemnego kolokwium, którego część stanowią pytania testowe. Podstawą zaliczenia jest zdobycie min. 5,5 punktu z 10 możliwych.

Treści programowe:

1. Koncepcje marketingowe. Ewolucja poglądów na znaczenie marketingu.
2. Marketing – definicje (filozofia, istota, rola, znaczenie, zasady funkcje, zadania).
Marketing – pojęcia podstawowe.
3. Zachowanie nabywców (klientów) na rynku.
 - Proces postępowania klienta.
 - Uwarunkowania i modele zachowań rynkowych w zależności od rodzaju nabywcy (indywidualny, instytucjonalny).
4. Segmentacja rynku wg metody STP.
 - Pojęcie i ogólne warunki wyodrębniania segmentów rynku.

- Wybór rynków docelowych i pozycjonowanie oferty.
- 5. System informacji marketingowej.
 - Badania marketingowe (rola, zakres badań, procedura, narzędzia oraz metody badań i wnioskowania).
- 6. Koncepcja marketing-mixu 4P (product, price, promotion, place) i jej rozwinięcie do 5P, 6P i 7P. Instrumenty marketingu partnerskiego - 4C.
- 7. Instrumenty marketing-mix'u 4P.
 - Produkt (istota, rodzaje, funkcje, filozofia produktu poszerzonego, linia, asortyment, cykl życia produktu, marka- istota i znaczenie).
 - Cena (istota i funkcje ceny, procedura i wybrane metody ustalania cen, strategie cenowe, polityka upustów i rabatów).
 - Promocja (promocja jako proces komunikacji, koncepcja promotion-mix'u - narzędzia, public relations, sponsoring, product placement).
 - Dystrybucja (pojęcie, kanały dystrybucji, rodzaje formy, zadania).
- 8. Elementy zarządzania marketingowego - podstawowe decyzje strategiczne.

Literatura podstawowa:

1. Jendrzyczak E., Tomczak A. *Podstawy marketingu dla inżynierów*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2003.
2. Cheverton P., *Kluczowe umiejętności marketingowe Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*. Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2006.
3. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001 (i nowsze).
4. Kotler Ph., *Marketing. Uaktualnione, zmienione i uzupełnione wydanie biblii marketingu*. Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2005.
5. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*. Wydanie 4 zmienione i poszerzone. Instytut Marketingu, Kraków 2006.

Literatura uzupełniająca:

1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2005.
2. Światowy G., *Zachowania konsumentów*. PWE, Warszawa 2006.
3. Duliniec E. *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. PWN, Warszawa 1998.
4. Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*. PWE, Warszawa 1997.
5. Porter M., *Strategie konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. PWE, Warszawa 1995

Efekty kształcenia:

Student po zakończeniu kursu powinien m.in. rozumieć problematykę obejmującą organizację marketingu w przedsiębiorstwie, być przygotowanym do realizacji zadań marketingowych, umieć posługiwać się podstawowymi metodami i technikami marketingowymi, umieć analizować rynek, być przygotowanym do samodzielnego prowadzenia badań i wielu różnorodnych analiz marketingowych i umieć je zastosować w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej na własny rachunek

Język wykładowy: polski.

SEMINARIUM

Wymagania wstępne:

Brak wymagań wstępnych.

Cele kształcenia:

Celem zajęć jest przygotowanie studentów do podejmowania decyzji związanych z działalnością marketingową. Istotą seminariów jest połączenie teorii z praktyką oraz pogłębienie, weryfikacja wiedzy studenta w praktycznym rozwiązywaniu rzeczywistych problemów z zakresu marketingu dla firm działających w różnych branżach, w oparciu o opracowywane indywidualne projekty lub studia marketingowych przypadków.

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące oparte o pracę własną studenta a także - analizy przypadków, dyskusja moderowana i gry symulacyjne.

Zasady i kryteria zaliczenia:

Student otrzymuje zaliczenie po spełnieniu (łącznie) następujących warunków:

- otrzymanie pozytywnej oceny z opracowania i prezentacji referatu,
- min. 80% obecności na zajęciach i pozytywna ocena jego aktywności na spotkaniach,
- otrzymanie pozytywnych ocen z krótkich, wyrywkowych sprawdzianów.

Treści programowe:

Tematy opracowywanych przez studentów referatów wybieranie z listy podanej przez prowadzącego. Lista zawiera stałe pozycje tematyczne będące rozwinięciem zagadnień omawianych na wykładzie, które należy opracować indywidualnie lub w grupie, w odniesieniu do wirtualnego przedsiębiorstwa „Przedsiębiorstwa” utworzonego na pierwszym spotkaniu seminaryjnym, w tym:

1. Zdefiniowanie strategii marketingowych na podstawie analizy SWOT „Przedsiębiorstwa”.
2. Analiza portfelowa. Modele – Ansoff i BCG. Wybór metody i przeprowadzenie analizy dla „Przedsiębiorstwa”. Zdefiniowanie strategii działań.
3. Konkurencja – rodzaje i jej rynkowy wymiar. Benchmarking – cele i zasady. Zastosowanie benchmarkingu i zdefiniowanie strategii dla „Przedsiębiorstwa”.
4. Analiza 5 sił Portera. Zdefiniowanie strategii działań dla „Przedsiębiorstwa”.
5. Metoda STP. Przeprowadzenie segmentacji rynku i wybór rynku docelowego „Przedsiębiorstwa”.
6. Istota i struktura marketingowego systemu informacji. Zaprojektowanie dla „Przedsiębiorstwa” systemu informacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem CRM.
7. Marketingowy proces badawczy a wykonawcy badań. Zaprojektowanie i przeprowadzenie badania marketingowego rynku docelowego „Przedsiębiorstwa”.
8. Pojęcie, struktura i klasyfikacje produktów. Etapy kreowania i rozwoju nowego produktu przed wprowadzeniem na rynek. Zaprojektowanie procesu dla wyrobu „Przedsiębiorstwa”.
9. Zdefiniowanie strategii marketingowych opartych na cyklu życia produktu/produktów „Przedsiębiorstwa”.
10. Opakowanie produktu i jego znaczenie w gospodarce lokalnej i globalnej. Zaprojektowanie opakowań dla wybranego produktu „Przedsiębiorstwa”.
11. Cena jako instrument strategii. Wybór strategii cenowej oraz określenie cen dla produktu /produktów „Przedsiębiorstwa”.

12. Kanały dystrybucji, ich rodzaje i znaczenie dla przedsiębiorstw różnych branż. Zaprojektowanie kanałów dystrybucji „Przedsiębiorstwa”.
13. Promotion-mix. Wybór narzędzi i przeprowadzenie promocji dla „Przedsiębiorstwa”.

Literatura podstawowa:

1. Jendrzejczak E., Tomczak A. *Podstawy marketingu dla inżynierów*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2003.
2. Światowy G., *Zachowania konsumentów*. PWE, Warszawa 2006.
3. Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*. PWE, Warszawa 1997.
4. Duliniec E. *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998.
5. Sznajder A., *Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1997.

Literatura uzupełniająca:

1. Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, AE Wrocław, Wrocław 2001.
2. Michalski E., *Marketing. Koncepcje - Strategie - Decyzje*, Politechnika Koszalińska, tom 1 i 2, Koszalin 2000.
3. Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*. PWE, Warszawa 2006.
4. Cone S. *Wykorzystaj to! Sprawdzone pomysły dla marketingu*. Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2006.
5. J., Hahn F.E., *Skuteczna reklama*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
6. Branżowe czasopisma i Internet.

Efekty kształcenia:

Program seminarium kształtuje u studentów podstawowe umiejętności praktycznego wyboru i wykorzystywania instrumentów oraz narzędzi marketingowych w rozwiązywaniu konkretnych problemów marketingowych; kreuje postawy zorientowane rynkowo.

Osoba prowadząca:

dr Danuta Fjałkowska