

Opis przedmiotu

1. **Nazwa przedmiotu:** Przedmiot wybieralny: Marketing

2. **Kod przedmiotu:** 11.3 INF.MRK.01

3. **Język wykładowy:** polski

4. **Kierunek:** Informatyka

5. **Specjalność:** -

6. **Rok:** I **Semestr:** 1

7. **Tytuł/stopień oraz imię i nazwisko prowadzącego przedmiot:**

dr hab. inż. Artur Wilczyński, prof. PWSZ w Nysie

8. **Tytuły/stopnie oraz imiona i nazwiska pozostałych członków zespołu:**

.....

9. **Formy zajęć wchodzące w skład przedmiotu, wymiar godzinowy, forma zaliczenia:**

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia/ Ćwiczenia tablicowe	Laboratorium/ Ćwiczenia praktyczne	Projekt	Seminarium
Liczba godzin w semestrze	15				
Forma zaliczenia	Test				

10. **Liczba punktów ECTS:** 1

11. **Poziom :** podstawowy

12. **Wymagania wstępne:**

brak

13. **Cele kształcenia:**

Zapoznanie studentów z podstawami działań marketingowych na rynku środków produkcji oraz metodami i zakresem badań tego rynku. W efekcie student powinien zdobyć podstawy z zakresu planowania działań marketingowych i budowania strategii w firmie funkcjonującej na rynku środków produkcji oraz posiadać umiejętność wskazania najlepszej strategii marketingowej dla danej firmy.

14. **Opis treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć:**

14.1. **Wykład:**

Przedmiotem wykładu jest omówienie roli i istoty marketingu w przedsiębiorstwie funkcjonującym w warunkach rynkowych, a następnie jego, definicji oraz miejsca w strukturze przedsiębiorstwa, zdefiniowanie pojęcia rynku i jego mechanizmu, charakterystyka

rynku środków produkcji, koncepcje działań marketingowych związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją, elementy logistyki w dystrybucji, otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badanie, analiza i segmentacja rynku, budowanie strategicznego planu marketingowej, marketing zakupów i sprzedaży, dyscyplina dostaw i gospodarka zapasami jako element marketingu.

14.2. Ćwiczenia/Ćwiczenia tablicowe:

--

14.3. Laboratorium/ Ćwiczenia praktyczne:

--

14.4. Projekt:

--

14.5. Seminarium:

--

15. Literatura podstawowa:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Wojciechowski T.: Marketing na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 2003.2. Sztucki T.: Marketing przedsiębiorcy i menedżera, Agencja Wydawnicza - Placet, 19963. Pr. zb. pod red. J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2000.4. Mruk H.: Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003.5. Kotler Ph.: Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 1999.6. Malko J., Wilczyński A.: Rynki energii – działania marketingowe. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2006. |
|--|

16. Literatura towarzysząca:

--

Przedmioty podstawowe