

## Opis przedmiotu

1. Nazwa przedmiotu: Marketing

2. Kod przedmiotu:

3. Język wykładowy: polski

4. Kierunek: Zarządzanie i inżynieria produkcji

5. Specjalność:

6. Rok: II Semestr: 3

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

prof. dr hab. inż. Artur Wilczyński

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

dr inż. Aneta Kucińska

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	30	15			15
Forma zaliczenia	test	ocena z ćwiczeń			przygotowanie i wygłoszenie referatu

10. Liczba punktów ECTS: 4

11. Poziom (podstawowy/zaawansowany): podstawowy

12. Wymagania wstępne:

Podstawy ekonomii

13. Cele kształcenia:

Zapoznanie studentów z podstawami działań marketingowych na rynku dóbr konsumpcyjnych i środków produkcji oraz metodami i zakresem badań tego rynku. W efekcie student powinien zdobyć podstawy z zakresu planowania działań marketingowych w firmie funkcjonującej w warunkach konkurencji 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:

Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa: badanie popytu, badanie konsumentów, badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty. Ustalanie optymalnej ceny. Stopień zmonopolizowania rynku. Decyzje marketingowe dotyczące produktu, cen, promocji i dystrybucji – analiza prowadzona na podstawie wybranych przykładów. Zastosowanie narzędzi marketingu – mix.

#### 14.3. Laboratorium/ Ćwiczenia praktyczne:

#### 14.4. Projekt:

#### 14.5. Seminarium:

Tematy referatów stanowią rozwinięcie wybranych zagadnień przedstawionych na wykładzie.

#### 15. Literatura podstawowa:

Sztucki T., Marketing przedsiębiorcy i menedżera, Agencja Wydawnicza - Placet, 1996  
Pr. zb. pod red. J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2000.  
Kotler Ph., Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 1999.  
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.

#### 16. Literatura towarzysząca:

Karcz K., Kędzior Z., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001.  
Mruk H., Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003.  
Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004.