

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Marketing (ZIPOZ>NI6M19O)**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: **Marketing**

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Organizacji i Zarządzania

Przedmiot dla jednostki: Politechnika Śląska

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

EGZ

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Założenia przedmiotu:

Nabycie i utrwalenie wiedzy z zakresu metod i narzędzi oddziaływania na rynek, z uwzględnieniem specyfiki rynku dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych. Nabycie umiejętności identyfikowania potrzeb klientów. Nabycie umiejętności przeprowadzania podstawowych analiz marketingowych, analiz otoczenia oraz wnętrza przedsiębiorstwa. Nabycie wiedzy w zakresie tworzenia planu marketingowego dla produktów przedsiębiorstwa.

Opis:

Szczegółowy opis form prowadzenia zajęć:

1) Wykłady:

szczegółowe treści programowe:

Istota i elementy marketingu. Zasady i funkcje marketingu.

Analizy otoczenia dalszego. Badania otoczenia bliższego / Istota, etapy, cele.

Segmentacja rynku. Wybór rynków docelowych.

Produkt w koncepcji marketingu.

Strategie cenowe przedsiębiorstwa.

Strategie promocji. Elementy promocji mix. Kanały informacji marketingowej.

Strategie dystrybucji. Zarządzanie kanałami dystrybucji przedsiębiorstwa.

Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi informatycznych w marketingu.

stosowane metody kształcenia, w tym metody i techniki kształcenia na odległość:

Prezentacja multimedialna i dyskusja, odpowiednio do treści programowych.

forma i kryteria zaliczenia, w tym zasady zaliczeń poprawkowych:

Dodatkowe punkty za aktywność;

Warunkiem zaliczenia (oceny pozytywnej) jest otrzymanie ponad 60% pkt możliwych do uzyskania.

organizacja zajęć oraz zasady udziału w zajęciach, ze wskazaniem czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykłady - prelekcje oraz dyskusje;

Obecność nieobowiązkowa.

2) Ćwiczenia:

szczegółowe treści programowe:

Analiza branży.

Oferta rynkowa. Strategia produktu i marki.

Wybór strategii konkurencyjnej i strategii marketingowej.

Budowanie cen, a cykl życia produktu.

Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową.

Literatura:

Kotler Ph., Keller, Marketing, Warszawa 2012.

Altkorn J., red., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.

Kotler Philip Kartajaya Hermawan Setiawan Iwan, Marketing 5.0, BT Biznes 2021

Efekty uczenia się:

Wiedza, Zna i rozumie

w zaawansowanym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska rynkowe oraz dotyczące ich metody badań

podstawy teoretyczne nauk o zarządzaniu w zakresie marketingu

działalność marketingową, działanie systemów informatycznych wspierających funkcję marketingu

metody i narzędzia organizacji i zarządzania, w tym techniki

Umiejętności: potrafi

pozyskiwania danych, właściwe dla zarządzania marketingiem

przygotowywać (w tym przygotować plan i raporty z działalności marketingowej), prezentować rezultaty przedsięwzięć marketingowych w

debatkach przedstawiając, dokonując ocen różnych opinii i stanowisk oraz uzasadniając zastosowane metody i narzędzia zarządzania

marketingowego

Metody i kryteria oceniania:

Ocenę końcową stanowi średnia ważona ocen z wykładu - wynikająca z zaliczenia ustnego (waga 0,5) oraz z seminarium - wynikająca z

sukcesywnie wykonywanych zadań zleconych przez prowadzącego (waga 0,5)

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Przedmioty obowiązkowe, semestr 6, ZiLP, 21/22 letni, niest. (ZIPOZ>NI-6-19-O)	2021/2022-L	

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
Europejski System Transferu Punktów (ECTS)	2	2021/2022-L	