

Nazwa przedmiotu		Marketing					Kod ECTS	04.7.E.KL.449				
							Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		KRT	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		BRAK;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Dariusz Tłoczyński, mgr Paweł Gałka, prof. UG dr hab. Krzysztof Grzelec										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	14	Ćwiczenia	14	Konwersatoria		Laboratoria komputerowe		Seminaria		Lektoraty		
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 NS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		4,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Przedmioty wprowadzające: Mikroekonomia, Nauka o przedsiębiorstwie										
Wymagania wstępne		znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Na ocenę z ćwiczeń składają się punkty za: kolokwium, plan marketingowy stworzony w grupach 2-3 osobowych oraz aktywność na zajęciach. Uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń jest podstawą podejścia do egzaminu. Ocena zgodnie z Regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu jest:												
1. Poznanie istoty marketingu												
2. Poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku												
3. Nabywanie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych												
4. Nabywanie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E2_W02	Student ma podstawową wiedzę o procesach, zjawiskach zachodzących w relacji marketing - rynek, ma podstawową wiedzę o instrumentach marketingu										
	E2_W05	Student ma podstawową wiedzę o postępowaniu nabywcy i jego zachowaniu na rynku										
	E2_W06	Student zna właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu										
	E2_W07	Student posiada podstawową wiedzę na temat poszczególnych etapów wdrażania koncepcji marketingowej										
	E2_W11	Student zna ogólne zasady procesu komunikacji pomiędzy konsumentem a sprzedawcą										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
E2_W02	X	X					X					
E2_W05	X	X					X	X				
E2_W06	X	X					X	X				
E2_W07	X	X					X	X				
E2_W11	X	X					X	X				

Umiejętności	E2_U01	Student potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy marketingowe
	E2_U04	Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk rynkowych
	E2_U08	Student potrafi wykorzystać instrumenty marketingowe
	E2_U10	Student potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów marketingowych oraz dobrać instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_U01							X	X	X		
E2_U04							X	X	X		
E2_U08							X	X	X		
E2_U10							X	X	X		

Kompetencje	E2_K02	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role
	E2_K05	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy oraz stosuje różne warianty rozwiązań w praktyce gospodarczej
	E2_K07	Student potrafi uczestniczyć w procesie komunikacji z rynkiem

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_K02							X	X	X		
E2_K05							X	X	X		
E2_K07							X	X	X		

Treści programowe
1. Temat zajęć Istota marketingu (W)

- Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu
- Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu
- Ewolucja marketingu

2. Temat zajęć Marketing a warunki działania (w)

- Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania
- Zależne i niezależne warunki działania
- Warunki działania a struktura marketingu

3. Temat zajęć Podstawy decyzji marketingowych (C)

- Poszukiwanie możliwości działania
- Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania
- Metody portfelowe

4. Temat zajęć Postępowanie konsumenta na rynku (W + C)

- Modele postępowania konsumenta na rynku
- Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku
- Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych

5. Temat zajęć Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku (W + C)

- Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji
- Zasady wyboru rynku docelowego
- Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji

6. Temat zajęć Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej(W)

- Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej
- Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych
- Wielkość i metody doboru próby

7. Temat zajęć Zarządzanie produktem (W + C)

- Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu
- Fazy i rodzaje cyklu życia produktu
- Regulowanie cyklu życia produktu

8. Temat zajęć Zarządzanie ceną (W + C)

- Marketingowe funkcje i zadania ceny
- Proces kształtowania cen
- Rabaty i różnicowanie cen

9. Temat zajęć Zarządzanie dystrybucją (W + C)

- Pojęcie i składowe części dystrybucji
- Kształtowanie kanałów dystrybucji
- Intensywność dystrybucji

10. Temat zajęć Zarządzanie komunikacją marketingową (W + C)

- Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych
- Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy
- Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej

11. Temat zajęć Kierowanie działalnością marketingową (W + C)

- Planowanie działalności marketingowej
- Strategie marketingowe
- Organizowanie i kontrola działalności marketingowej

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

- Ph. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013.
Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
E. Dulinić, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004.
Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001

Kontakt

dariusz.tloczynski@ug.edu.pl, pawel.galka@ug.edu.pl, krzysztof.grzelec@ug.edu.pl,