

Przedmiot: MARKETING

Kod przedmiotu: WTiCh/Ist./Tow/B-7

- 1. Odpowiedzialny za przedmiot, jego miejsce zatrudnienia i e-mail:** prof. dr hab. inż. Urszula Narkiewicz, Instytut Technologii Chemicznej Nieorganicznej i Inżynierii Środowiska, e-mail: Urszula.Narkiewicz@zut.edu.pl
- 2. Język wykładowy:** polski
- 3. Liczba punktów:** 4
- 4. Rodzaj studiów, kierunek, specjalność, kierunek dyplomowania:** studia stacjonarne I stopnia, kierunek Towaroznawstwo
- 5. Status przedmiotu dla ww. studiów:** obowiązkowy
- 6. Informacje o formach zajęć:**
- współczynniki pracochłonności (wagi formy zajęć): $W_w = 1,0$

Sem.	Pkt	Wykład		Zajęcia praktyczne							
				Seminarium		Ćw/ćw. komp.		Laboratorium		Projekt	
		G/sem	F.z.	G/sem	F.z.	G/sem	F.z.	G/sem	F.z.	G/sem	F.z.
I	4	30	Z	-	-	-	-	-	-	-	-

Objaśnienia: Pkt – liczba punktów, G/sem. – liczba godzin w semestrze, F.z. – forma zaliczenia zajęć (E – egzamin, Z – zaliczenie). Ćw. komp – zajęcia w formie ćwiczeń, na stanowiskach komputerowych

- 7. Wymagane zaliczenie przedmiotów poprzedzających (lub określenie wymaganej wiedzy):**

8. Program wykładów

Geneza marketingu. Istota koncepcji marketingowej. Marketing mix i jego elementy. Marketing dóbr konsumpcyjnych i marketing dóbr przemysłowych. Rynek – jego elementy. Segmentacja i typologia strony popytowej rynku. System informacji rynkowej. Analiza rynku. Badania marketingowe. Modele zachowań nabywców. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania działań marketingowych. Strategia marketingowa firmy. Formułowanie misji przedsiębiorstwa. Rynkowy cykl życia produktu. Asortyment produktów i analiza "portfolio". Polityka produktu. Przesłanki rozwoju nowych produktów. Polityka cen. Dystrybucja produktów. Reklama i promocja sprzedaży. Działania promocyjne: istota promocji, środki przekazów promocyjnych, promotion - mix. Marketing przemysłowy. Ocena działań marketingowych.

9. Program zajęć praktycznych

10. Literatura

- 1) P. Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”, Gebethner & ska, Warszawa 1994.
- 2) E. Jendryczak, A. Tomczak „Podstawy marketingu dla inżynierów”, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2003.
- 3) L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, „Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy”, PWE, Warszawa 1997.
- 4) G.E. Breen, A.B. Blankenship „Badania marketingowe w Twojej firmie”, PWE, Warszawa 1995.
- 5) „Marketing przedsiębiorstw przemysłowych”, praca pod red. Wł. Mantury, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000.