



Kod przedmiotu	1070-IC000-ISP-H204	Nazwa przedmiotu	w j. polskim	Marketing	
			w j. angielskim	Marketing	
Kierownik przedmiotu	dr Małgorzata Stawicka				
Jednostka prowadząca	WAiNS PW	Kierunek studiów	Inżynieria chemiczna i procesowa		
Profil i poziom kształcenia	ogólnoakademicki studia I stopnia stacjonarne	Semestr studiów	2	Specjalność	-
Rodzaj przedmiotu	HES obieralny		Język zajęć		polski
Forma zaliczenia: Egzamin (Tak/Nie)	Nie	Sumaryczna liczba godzin w semestrze	30	Sumaryczna liczba ECTS	2
Typ zajęć		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia projektowe	Laboratorium
Liczba godzin zajęć	Tygodniowo	-	2	-	-
	łącznie w semestrze	-	30	-	-

**I. Wymagania wstępne i dodatkowe**

I.1.	Brak.
------	-------

**II. Cele przedmiotu**

II.1.	Przedstawienie i zapoznanie studentów z istotą marketingu.
II.2.	Przedstawienie zasad przeprowadzania segmentacji rynku.
II.3.	Nabywanie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych, opracowania i wdrożenia strategii marketingowej.

**III. Treści programowe przedmiotu (dla każdego typu zajęć oddzielnie)**

III.2. Ćwiczenia audytoryjne		
Lp.	Treść	Liczba godz.
1.	Istota marketingu. Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu. Ewolucja marketingu.	2
2.	Marketingowe otoczenie organizacji. Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania. Warunki działania a struktura marketingu.	4
3.	Teoria zachowania konsumenta na rynku. Modele postępowania konsumenta na rynku. Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku.	4
4.	Zarządzanie produktem. Pojęcie, klasyfikacja i poziomy produktu. Fazy i rodzaje cyklu życia produktu. Marka i markowanie. Analizy portfelowe.	2
5.	Zarządzanie ceną. Funkcje i zadania ceny. Proces kształtowania cen. Strategie cenowe.	2
6.	Zarządzanie dystrybucją. Pojęcie i składowe części dystrybucji. Kształtowanie kanałów dystrybucji. Przedsiębiorstwo w łańcuchu dostaw.	2
7.	Zarządzanie komunikacją marketingową. Cele, funkcje i zadania działań promocyjnych. Instrumenty promocji.	2
8.	Zarządzanie działalnością marketingową. Planowanie działalności marketingowej. Strategie marketingowe. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej.	2
9.	Badania marketingowe. Cele i zakres badań. Narzędzia i techniki badań marketingowych.	4
10.	Marketing międzynarodowy. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.	2
11.	Etyka w marketingu.	2
12.	Kolokwium.	2

**IV. Wykaz efektów uczenia się dla przedmiotu**

Rodzaj efektu	Symbol efektu uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Efekt uczenia się	Metody weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się*
<b>WIEDZA</b>				
W1	K1_W08	I.P6S_WK P6U_W	Ma podstawową wiedzę niezbędną do przenoszenia wiedzy i działalności inżynierskiej poza uczelnię.	SP, D
W2	K1_W09	I.P6S_WK III.P6S_WK P6U_W	Ma podstawową wiedzę dotyczącą marketingu.	SP, D.

UMIĘTNOŚCI				
U1	K1_U01	I.P6S_UW.o III.P6S_UW.o I.P6S_UK P6U_U	Potrafi korzystać z wszelkiego rodzaju informacji i je analizować.	SP, D.
U2	K1_U17	I.P6S_UO P6U_U	Ma umiejętności w tworzeniu relacji międzyludzkich.	SP, D
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				
KS1	K1_K02	I.P6S_KR P6U_K	Prawidłowo reaguje na problemy związane z pracą inżyniera.	SP, D.
KS2	K1_K03	I.P6S_KO P6U_K	Jest gotów do zastosowania instrumentów marketingowych, opracowania i wdrożenia strategii marketingowej.	SP, D

V. Literatura zalecana i dodatkowa
1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012. 2. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011. 3. E. Jędrzejczak A. Tomczak, Podstawy marketingu w przedsiębiorstwach i w sektorze publicznym, PW, Warszawa 2015. 4. D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008. 5. R. Dooley, Neuromarketing, PWN, Warszawa 2015. 6. T. Taranko, Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015.

VI. Nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia efektów uczenia się		
Lp.	Treść	Liczba godz.
1.	Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim wynikające z planu studiów	30
2.	Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach konsultacji, egzaminów, sprawdzianów etc.	-
3.	Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do zajęć oraz opracowania sprawozdań, projektów, prezentacji, raportów, prac domowych etc.	15
4.	Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do egzaminu, sprawdzianu, zaliczenia etc.	15
<b>Sumaryczny nakład pracy studenta</b>		<b>60</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>2</b>