

SYLABUS

1. **Przedmiot:** **MARKETING**

2. **Wymagania wstępne:**

3. **Typ studiów:** Stacjonarne i niestacjonarne studia I stopnia

4. **Forma:** Wykład i ćwiczenia

Forma	Typ studiów	Rok studiów	Semestr	Liczba godzin	Punkty ECTS
wykład	stacjonarne	III	6	17	4
ćwiczenia	stacjonarne	III	6	28	
wykład	niestacjonarne	III	6	11	4
ćwiczenia	niestacjonarne	III	6	19	

5. **Prowadzący:**

Wykład: dr inż. Anna Olszańska (anna.olszanska@ue.wroc.pl) (Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej)

Ćwiczenia: dr inż. Anna Olszańska (anna.olszanska@ue.wroc.pl), dr inż. Joanna Szamańska (joanna.szymanska@ue.wroc.pl), dr inż. Anna Kowalska (anna.kowalska@ue.wroc.pl), dr inż. Arkadiusz Piwowar (arkadiusz.piwowar@ue.wroc.pl).

6. **Cel dydaktyczny przedmiotu:**

a) wiadomości: z zakresu podstaw marketingu

b) umiejętności: pozwalające zajmować stanowisko specjalisty ds. marketingu

7. **Zakres tematyczny przedmiotu:**

Teoria marketingu, rodzaje marketingu, zachowanie się konsumentów (klientów indywidualnych) oraz przedsiębiorstw (klientów instytucjonalnych) na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych i produkcyjnych. Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem dóbr konsumpcyjnych oraz przemysłowych. Charakterystyka podobieństw i różnic tych rynków. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT. Marketing mix i jego podstawowe elementy: produkt, cena, promocja i dystrybucja jako narzędzia strategii marketingowej. Podstawowe strategie marketingowe: penetracji rynku, rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji. Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w praktyce. Plan marketingowy – cel, struktura i znaczenie dla przedsiębiorstwa. Organizacja służb marketingowych w przedsiębiorstwie i ich działalność. Pojęcie marketingu – różne podejścia. Istota marketingu mix, czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne decydujące o zadowoleniu konsumentów na rynku. Systemy informacji marketingowych w przedsiębiorstwie, proces formułowania strategii marketingowej. Produkt, cena, dystrybucja i promocja mix jako instrument marketingu. Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa.

8. **Metody dydaktyczne:**

Wykład – w formie tradycyjnej

Ćwiczenia – studia przypadków

9. **Słowa kluczowe:**

marketing, produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel, taktyka marketingowa, strategia marketingowa

10. **Literatura podstawowa:**

1. Urban S.: Marketing produktów spożywczych. Wyd. UE, Wrocław 2008

2. Sobotkiewicz D., Waniowski P.: Marketing. Zagadnienia podstawowe. Wyd. Placet, Warszawa 2006

11. **Literatura uzupełniająca:**

1. Kotler Ph.: Marketing Podręcznik europejski. PWE Warszawa 2002

2. Przybyłowski K.: Marketing. Wyd. ABC. Warszawa 1998

3. Czasopismo:

- Marketing w Praktyce
- Świat Marketing
- Marketing & More

12. **Sposób zaliczenia i wymagania egzaminacyjne:**

Wykład zalicza się na podstawie wyniku egzaminu (obowiązuje na nim materiał z wykładu).

Ćwiczenia zalicza się na podstawie ocen z kolokwium oraz aktywności na zajęciach.