

SYLABUS

1. Przedmiot: Marketing

2. Wymagania wstępne:

3. Typ studiów: Magisterskie studia stacjonarne i niestacjonarne

4. Forma: Wykład i ćwiczenia

Forma	Typ studiów	Rok studiów	Semestr	Liczba godzin	Punkty ECTS
wykład	stacjonarne	IV	7	30	4
ćwiczenia	stacjonarne	IV	7	30	
wykład	niestacjonarne	V	9	15	4
ćwiczenia	niestacjonarne	V	9	30	

5. Prowadzący:

Wykład: prof. dr hab. inż. Stanisław Urban dr h.c. (stanislaw.urban@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), mgr inż. Arkadiusz Piwowar (arkadiusz.piwowar@ue.wroc.pl).

6. Cel dydaktyczny przedmiotu:

a) wiedomości: 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 pozaeconomiczne 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.