



Przedmiot: Marketing				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS:
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: angielski
Kierunek: Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: International Business				
Katedra: Podstaw marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr hab. prof UE		Imię i nazwisko wykładowcy: Ryszard Kłęczek		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

managerial accounting

Program przedmiotu:

1. Marketing function in the firm.
 - 1.1. The concept of financial and non-financial value drivers.
 - 1.2 Relations between goals of the firm and marketing goals
2. Marketing in business-to-business relations.
 - 2.1. b2b purchase decision and value drivers
 - 2.2. B2b buyer situation analysis
 - 2.3. B2b offer description in term of value drivers
3. Marketing in business-to-consumer relations
 - 3.1. B2c buying decisions
 - 3.2. B2c buying decisions research: problem formulation, method of the problem solution: selecting of the variables, data gathering and analysis, getting results, formulation of managerial implications)

Metody dydaktyczne:

case studies, managerial analysis

Cele przedmiotu:

to teach students: (1) how to analyze and solve managerial problems and (2) how to manage the research (scientific) project in marketing

Warunki zaliczenia:

individual research project in marketing

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. A Rappaport: Creating shareholder value. A Guide for managers and investors. Free Press 1986, 1998.
- 2.P. Doyle: Value based marketing. Wiley, New York 2000.
3. How to use value drivers and TCO concepts in b2b marketing. An Exploratory study and research agenda. European Integration in the Fields of Research – Economic Impact. (red. J.Dyczkowska T. Dyczkowski, A Kardasz). Publishing House of Wrocław University of Economics. Wrocław 2010, s. 87-90

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- 1.Rust R.T., Lemon KN., Zeithaml VA. : Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, " Journal of Marketing, 2004, 68 (January), s. 109-127.
2. K.Ward: Marketing Finance. Turning marketing strategies into shareholder value. Elsevier, Amsterdam 2004.
3. R. Schmidt, H.Wright: Financial aspects of marketing. Macmillan Press 1996.