

Tytuł Marketing	Kod 1011101331011140612
Kierunek Zarządzanie - studia stacjonarne I stopnia	Rok / Semestr 2 / 3
Specjalność -	Przedmiot obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 15 Laboratoria: - Projekty / semina: -	Liczba punktów 5
	Język prowadzenia przedmiotu polski

Prowadzący:

prof. dr hab. inż. Władysław Mantura
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. 061 665 34 04
e-mail: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl

Wydział:

Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. (61) 665-33-74, fax.
e-mail: office_fem@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

-Przedmiot obowiązkowy na I stopniu studiów niestacjonarnych, kierunek: Zarządzanie

Założenia i cele przedmiotu:

-Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

-Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Konkurencja rynkowa. Zachowania nabywców. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - segmentacja rynku, formy rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako metodyka oddziaływania na rynek. Marketingowe ujęcie produktu i asortymentu. Systemy i kanały dystrybucji. Ustalanie cen na produkty. Metody promocji. Zarządzanie marketingowe. Organizacja działalności marketingowej.

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

-Podstawowa wiedza z ekonomii oraz nauk o zarządzania.

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

-Wykład. Ćwiczenia obliczeniowo-projektowe z całego programu przedmiotu.

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

-Egzamin z wykładów. Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.

Bibliografia podstawowa:

1. Kotler P Marketing Rebis Warszawa 2006
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V Marketing - podręcznik europejski PWE Warszawa 2002
3. Mantura W. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2002
4. Curtis T. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o. Warszawa 2011

Bibliografia uzupełniająca:

