

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<p>Ocena formująca: Bieżąca ocena w trakcie ćwiczeń. Ocena odpowiedzi na pytania dotyczące materiału przyswojonego na poprzednich wykładach Ocena podsumowująca: Egzamin pisemny z wykładów. Kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.</p>		
Treści programowe		
<p>Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w działalności przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu. Podstawowe funkcje marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Konkurencja rynkowa. Zachowania nabywców. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - rynek i jego funkcje, segmentacja rynku, formy rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Marketingowe ujęcie produktu i asortymentu. Systemy i kanały dystrybucji. Problematyka ustalania cen. Metody promocji przedsiębiorstw i produktów. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie. Organizacja działalności marketingowej.</p>		
Literatura podstawowa:		
<p>1. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. W. Mantury. Wyd. Ucz. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000. 2. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2012</p>		
Literatura uzupełniająca:		
<p>1. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, pod red. H. Mruka, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012</p>		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność		Czas (godz.)
1. Wykład		24
2. Ćwiczenia		12
3. Przygotowanie do zajęć		15
4. Konsultacje		4
5. Przygotowanie do zaliczenia i egzaminu		16
6. Zaliczenie i egzamin		4
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	44	3
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1