

Program nauczania oraz warunki zaliczenia **przedmiotu Marketing**

dr hab. inż. Katarzyna Hys, Profesor Uczelni

ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU:

Celem przedmiotu jest prezentacja podstawowych informacji z zakresu marketingu, traktowanego jako koncepcja zarządzania. Ukazanie wieloaspektowości marketingu, celów działania, zadań i funkcji, które pełni w organizacji. Ponadto istotę działania działu marketingu w organizacji – strukturę, cele, plany działania, raporty z badań, analiza wskaźnikowa. Istotne jest to, aby wiedzę teoretyczną studenci mogli zastosować i wykorzystać praktycznie w formie sprecyzowanych ćwiczeń.

METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład prowadzony jest w formie multimedialnej (Power Point). Ćwiczenia mają charakter teoretyczno-praktyczny. W pierwszej części wyjaśniane są pojęcia, podstawowe zagadnienia z określonych zagadnień, następnie realizowane są do nich praktyczne zadania oraz sprawozdanie zbiorcze wg ww. tematów.

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU:

Wykład zaliczany jest na podstawie **egzaminu**. Warunkiem zaliczenia przedmiotu – formy ćwiczeniowej - jest opracowanie praktycznych zagadnień i sporządzenie sprawozdania dla ww. tematów. **Celem ćwiczenia jest:** Zarządzanie działem marketingu w warunkach rzeczywistych (w danym przedsiębiorstwie).

Program zajęć:

1. Omówienie programu nauczania oraz warunków zaliczenia przedmiotu.
2. Koncepcje marketingu w różnych aspektach
3. Definicje marketingu i jego ewolucja
4. Rola marketingu w organizacji - mierniki oceny pracy dla działu marketingu
5. Różnice i podobieństwa w działaniu marketingowym na rynku b2b i b2c
6. Sfera instrumentalno-narzędziowa marketingu (4p i 4c).
7. Szczegółowa analiza narzędzi 4p: produkt (budowa, marka, opakowania, itp.), Proces dystrybucji (elementy, rodzaje, kanały, itp.), Proces kształtowania cen, szczególnie proces i elementy promocji-mix.

Program zajęć cd.:

8. Istota procesu segmentacji, kryteria podziału wraz z przykładami cech, rodzaje segmentacji
9. Proces funkcjonowania SIM w dziale marketingu
10. Otoczenie marketingowe organizacji (mikro i makro) .
11. Plany marketingowe, ich cele, zadania oraz poszczególne elementy składowe.
12. Temat do dyspozycji – w zależności od zainteresowania i potrzeb studentów.

LITERATURA PODSTAWOWA:

- Baruk A.I. , Hys K., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, 2012.
- Ahmed P. K. i Rafiq M., The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies, "Journal of Marketing Practice" 1995, nr 4.
- Baruk A., Dynamiczne kształtowanie strategii marketingowej firmy. Uwarunkowania strukturalne i procesowe, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001.
- Baruk A., Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Difin, Warszawa 2006.
- Baruk A., Marketing-mix w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2001.
- Baruk A., Nabywcy finalni jako podmioty marketingowego oddziaływania, Dom Organizatora, Toruń 2008.
- Baruk A., Nowoczesna strategia marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Baruk A., Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny, Dom Organizatora, Toruń 2008.
- Baruk A., Prosumpcja jako forma aktywnego uczestnictwa w rynku nabywców finalnych, [w:] Droga do aktywizowania polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych, pod red. A. Baruk, Dom Organizatora, Toruń 2009.

LITERATURA PODSTAWOWA:

Berry L. L. i Parasuraman A., Marketing Services: Competing through Quality, The Free Press, New York 1991.

Bielski I., Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.

Bronakowski H., Rynek i nowy marketing, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2003.

Buell V. P., Marketing Management, McGraw-Hill, New York 1984.

Chybicki J., Clienting, <http://sprzedaz.org/content/view/238/57/>.

e-marketing,

<http://ws->

webstyle.com/cms.php/en/netopedia/emarketing/emarketing.

Faulkner D. i Bowman C., Strategie konkurencji, Gebethner & Ska, Warszawa 1996.

Fiedziukiewicz M., eCRM, czyli zwiększamy lojalność klientów, <http://www.webinside.pl/emarketing/235>.

Fonfara K., Proces wdrażania koncepcji marketingowej w polskich firmach – wnioski i dylematy, [w:] Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie, pod red. L. Żabińskiego i K. Śliwińskiej, PWE, Warszawa 2002.

Griffin R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

LITERATURA PODSTAWOWA:

Kieżun W., Sprawne zarządzanie organizacją, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1997.

Kompendium wiedzy o marketingu, pod red. B. Pilarczyk i H. Mruka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Kotler Ph. i Armstrong G., Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991.

Kotler Ph., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.

Kotler Ph., Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu, Rebis, Poznań 2004.

Niestrój R., Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

Penc J., Strategie zarządzania, Placet, Warszawa 1994.

Penc J., Sztuka skutecznego zarządzania, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.

Perechuda K., Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1999.

Prymon M., Marketing w kierowaniu firmą, Wydawnictwo AG-MASTER, Wrocław 1991.

Przybyła M., Wudarczowski W. i Koziński J., Struktura organizacyjna jako narzędzie zarządzania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1993.

Staudt T., Bowersox D. i Taylor D., A managerial introduction to marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1976.

Sztucki T., Marketing przedsiębiorcy i menedżera, Placet, Warszawa 2000.

Sztucki T., Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Placet, Warszawa 1998.

UWAGA:

Ćwiczenia z przedmiotu Marketing realizowane są w formie:

- praktycznych ćwiczeń tematycznych realizowanych na każdym ćwiczeniu i/lub też,
- praktycznego projektu wykonanego przez Studentów na podstawie przedsiębiorstwa.

Wybór formy zajęć należy do Prowadzącego.

Ilość kolokwiów lub inna forma sprawdzania postępów Studentów z realizacji projektów ustalana jest przez każdego prowadzącego indywidualnie.

Zakres danych niezbędnych do realizacji ćwiczenia w postaci projektu zostanie podany na następnych slajdach. Dane mogą być autentyczne i/lub też fikcyjne – gdyż celem projektu jest praktyczne zastosowanie mechanizmów działań marketingowych.