

OPISY KURSÓW

- Kod kursu: ELR2507
- Nazwa kursu: Marketing i zarządzanie
- Język wykładowy: polski

<i>Forma kursu</i>	<i>Wykład</i>	<i>Ćwiczenia</i>	<i>Laboratorium</i>	<i>Projekt</i>	<i>Seminarium</i>
<i>Tygodniowa liczba godzin ZZU *</i>	2				
<i>Semestralna liczba godzin ZZU*</i>	30				
<i>F o r m a zaliczenia</i>	zal				
<i>Punkty ECTS</i>	2				
<i>Liczba godzin CNPS</i>	60				

- Poziom kursu (podstawowy/zaawansowany): podstawowy
- Wymagania wstępne: mikroekonomia
- Imię, nazwisko i tytuł/ stopień prowadzącego: Artur Wilczyński, dr hab. inż. prof. nadzw. PWr
- Imiona i nazwiska oraz tytuły/stopnie członków zespołu dydaktycznego: dr inż. Grażyna Dąbrowska-Kauf
- Rok: 4..... Semestr: 7.....
- Typ kursu (obowiązkowy/wybieralny): obowiązkowy
- Cele zajęć (efekty kształcenia): zapoznanie studentów z miejscem i rolą marketingu w strukturze zarządzania przedsiębiorstwem, z celem działań marketingowych
- Forma nauczania (tradycyjna/zdalna): tradycyjna
- Krótki opis zawartości całego kursu: Pojęcie zarządzania, cele firmy, wizja i misja firmy. Strategie zarządzania. Miejsce marketingu w zarządzaniu firmą. Istota, definicja oraz miejsce marketingu w strukturze zarządzania przedsiębiorstwem. Rola marketingu w przedsiębiorstwie funkcjonującym w warunkach rynkowych. Marketing-mix - koncepcje działań marketingowych związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa. Podstawy decyzji marketingowych. Badania marketingowe, segmentacja rynku. Kształtowanie strategii marketingowej.
- Wykład (podać z dokładnością do 2 godzin):

<i>Zawartość tematyczna poszczególnych godzin wykładowych</i>	<i>Liczba godzin</i>
1. Pojęcie zarządzania, cele firmy, wizja i misja firmy.	2
2. Strategie zarządzania.	2
3. Miejsce marketingu w zarządzaniu firmą funkcjonującą w warunkach rynkowych.	2
4. Charakterystyka marketingu: definicje, rola, rozwój.	2
5. Analiza otoczenia marketingowego firm	2
6. Koncepcja marketingu, marketing-mix.	2
7. Działania marketingowe związane z produktem.	2
8. Działania marketingowe związane z ceną	2

9. Działania marketingowe związane z dystrybucją.	2
10. Działania marketingowe związane z promocją	2
11. Badania marketingowe.	2
12. Segmentacja rynku, istota, kryteria i procedura segmentacji rynku	2
13. Zarządzanie marketingiem, strategie marketingowe	2
14. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	2
15. Kolokwium	2

- Ćwiczenia - zawartość tematyczna:
- Seminarium - zawartość tematyczna:
- Laboratorium - zawartość tematyczna:
- Projekt - zawartość tematyczna:
- Literatura podstawowa:
 1. Garbarski G., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing, PWE, Warszawa 1993
 2. Kotler P., Marketing - analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
 3. Altkorn J. i inni, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2000.
 4. Malko J., Wilczyński A., Rynki energii – działania marketingowe. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2006.
 5. Stabryła A., Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy. PWN, Warszawa – Kraków 2000.
- Literatura uzupełniająca:
 1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 1991
 2. Mruk H. i inni, Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003
- Warunki zaliczenia: Pozytywna ocena z kolokwium

* - w zależności od systemu studiów