

PROGRAM ĆWICZEŃ – MARKETING
rok akademicki 2019/2020

1. Wprowadzenie do zajęć – program zajęć, warunki zaliczenia, informacje ogólne. (18.02)

2. Podstawy marketingu (25.02)

Współczesne podejście do marketingu. Ewolucja koncepcji marketingu. Otoczenie rynkowe. Zarządzanie marketingowe a elementy marketingu (4P/7P, 4C, 4K). Elementy marketingu /badania marketingowe, kształtowanie produktu, promocja, sprzedaż/ na przykładzie orientacji rynkowej w firmie.

LITERATURA:

1. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 1,2 (część 1).
2. P. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, Rozdział 1.
3. *Podstawy Marketingu*, Pr. zb. pod red J. Altkorna, Instytut Marketingu 2003, Rozdział 1.

3/4. Zarządzanie marketingowe (03.03/10.03)

Misja firmy, cel firmy. Kryteria segmentacji rynku. Analiza SWOT, PEST. Business plan i jego elementy marketingowe /plan marketingowy a business plan/. Grupa decyzyjna /DMU/. Marketing towarów konsumpcyjnych a marketing towarów przemysłowych.

LITERATURA:

1. P. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, Rozdział 4, 6, 10 (część 2).
2. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 3, 4, 5.
3. *Podstawy Marketingu*, Pr. zb. pod red J. Altkorna, Instytut Marketingu 2003, Rozdział 4,5.

5/6. Badania marketingowe - źródła informacji rynkowej (17.03/24.03)

Zasady prowadzenia badań marketingowych. Rodzaje badań prowadzonych w Polsce. Budowa kwestionariusza badawczego. Dobór próby do badania. Metody i techniki badań marketingowych. Organizacja badań - agencje badawcze.

LITERATURA:

1. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 6.
2. P. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, Rozdział 5 (część 2).
3. *Podstawy Marketingu*, Pr. zb. pod red J. Altkorna, Instytut Marketingu 2003, Rozdział 3.

7/8. Zarządzanie produktem (31.03/07.04 test)

Pojęcie produktu w marketingu. Metody generacji pomysłów na nowe produkty. Wprowadzanie nowych produktów na rynek. Cykl życia produktu (rodzaje), cykl innowacji. Macierz BCG. Produkt mix. Metody przedłużania życia produktów i wycofywania produktów z rynku. Marka produktu.

LITERATURA:

1. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 7, 8.
2. P. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, Rozdział 14 (część 4).
3. J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE 2001, Rozdział 1, 7, 8.
4. *Komunikacja marketingowa*, Pr. zb. pod red. M. Rydla, ODDK 2001, Rozdział 2.

9/10. Polityka cenowa, zarządzanie sprzedażą (21.04/28.04)

Sposoby tworzenia cen. Miejsce i czynniki tworzenia ceny. Warunki płatności. Miejsce sprzedaży w firmie. Proces sprzedaży. Pośrednicy w sprzedaży. Kanały dystrybucji. Sprzedawcy – akwizytor, handlowiec, merchandiser. Zadania działu sprzedaży. Strategia sprzedaży.

LITERATURA:

1. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE 2001, Rozdział 16, 17, 21.
2. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 9, 10, 11.
3. *Podstawy Marketingu*, Pr. zb. pod red J. Altkorna, Instytut Marketingu 2003, Rozdział 8, 9.

11. Promocja - metody i techniki (05/05)

Promotion mix. Strategia promocji. Symbole identyfikujące firmę na rynku. Plan i zasady promocji. Statystyka rynku promocji - parametry określające rynek. Zadania akwizytora. Marketing bezpośredni. Public relations. Bezpośrednie wspieranie sprzedaży. Podstawowe wskaźniki promocji.

LITERATURA:

1. P. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, Rozdział 19, 20 (część 5).
2. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 13.
3. M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, GFKM, Gdańsk 1998.
4. *Podstawy Marketingu*, Pr. zb. pod red J. Altkorna, Instytut Marketingu 2003, Rozdział 10.

12. Kampania promocyjna (12.05)

Formy i środki stosowane w kampaniach promocyjnych. Technika kampanii. Struktura form i środków. Tworzenie budżetu promocji. Harmonogram promocji. Metody badania skuteczności i efektywności promocji (AIDA). Agencje reklamowe - współpraca z agencją (brief). Przepisy dotyczące promocji /międzynarodowy kodeks reklamy, ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji/.

LITERATURA:

1. J. Kall, *Reklama*, PWE 2002.
2. *Komunikacja marketingowa*, Pr. zb. pod red. M. Rydla, ODDK 2001, Rozdział 3, 5, 6, 9.
3. M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, GFKM, Gdańsk 1998.
4. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE 2001, Rozdział 19, 22.

13. Kierunki zmian w marketingu XXI wieku (19.05)

Elektroniczne formy komunikacji rynkowej (nowe media marketingowe). Biznes elektroniczny (e-commerce, m-commerce) a działania marketingowe. Marketing baz danych (database marketing).

14/15. Strategie rynkowe (26.05 test/2.06) Zaliczenie przedmiotu podsumowanie.

Uwarunkowania strategii – metody tworzenia strategii rynkowych. Elementy strategii rynkowych. Przykłady i rodzaje strategii rynkowych. Funkcje marketingowe w firmie.

LITERATURA:

1. *Strategie marketingowe*, Pr. zb. pod red. W. Wrzoska. PWE Warszawa 2004.
2. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE 2000, Rozdział 14.
3. *Komunikacja marketingowa*, Pr. zb. pod red. M. Rydla, ODDK 2001, Rozdział 1.

Warunki zaliczenia:

1. Testy – max 59 pkt
2. Wejściówki – 3 x max 3 pkt
3. Oddanie na zajęciach planu marketingowego w formie wydruku (indywidualnie) lub wykonanie filmu reklamowego (w grupie) – max 10 pkt
4. Aktywność na zajęciach oraz aktywny udział w prezentacji wyników - max 12 pkt