

## **PROGRAM ĆWICZEŃ – MARKETING**

*rok akademicki 2018/2019*

### **1. Wprowadzenie do zajęć – program zajęć, warunki zaliczenia, informacje ogólne. (19.02)**

### **2. Podstawy marketingu (26.02)**

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 (05.03/12.03)**

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 (19.03/26.03)**

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 (02.04/09.04 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 (16.04/30.04)**

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 (07/05)**

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 (14.05)**

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 (21.05)**

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 (28.05 test/4.06) 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